

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh typologie zákazníků aquacentra
Design of Customer Typology for Aquacentre

Student: Lucie Vojáčková
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Vojáčková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh typologie zákazníků aquacentra**
Design of Customer Typology for Aquacentre

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska typologie zákazníků
 3. Charakteristika trhu aquacenter
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh typologie zákazníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

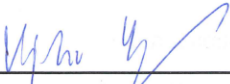
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





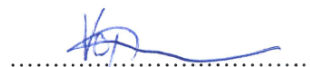
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7.5.2019



Lucie Vojáčková

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a za čas, který mi věnoval při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska typologie zákazníků	7
2.1	Spotřebitelské chování.....	7
2.2	Přístupy ke sledování spotřebitelského chování	7
2.2.1	Racionální přístup	8
2.2.2	Psychologický přístup	8
2.2.3	Behaviorální přístup	8
2.2.4	Psychoanalytický přístup.....	8
2.2.5	Sociologický přístup.....	8
2.2.6	Model „Podnět - Černá Skříňka - Odezva“	9
2.3	Způsob segmentace trhu	10
2.3.1	Segmentace trhu	10
2.4	Kritéria segmentace	10
2.4.1	Geografická segmentace	11
2.4.2	Demografická segmentace	11
2.4.3	Psychografická segmentace.....	13
2.4.4	Behaviorální segmentace.....	15
2.5	Typologie spotřebitelů	16
2.5.1	Typologie z hlediska nákupního chování.....	16
2.5.2	Typologie z pohledu generací	17
2.5.3	Typologie turistů	18
3	Charakteristika trhu aquacenter	19
3.1	Charakteristika aquacentra	19
3.2	Struktura atrakcí a služeb aquacenter	19
3.2.1	Vodní skluzavky.....	19
3.2.2	Divoká řeka	20

3.2.3	Vybavení pro děti	20
3.2.4	Občerstvení.....	20
3.2.5	Wellness	21
3.2.6	Sauny	21
3.3	Charakteristika aquaparků v České republice.....	22
3.3.1	Aquapalace Praha	23
3.3.2	Aqualand Moravia.....	24
3.3.3	Centrum Babylon Liberec	25
3.3.4	Aquaforum Františkovy Lázně.....	25
3.3.5	Aquapark Olomouc	25
3.4	Analýza makroprostředí	26
3.4.1	Politicko-právní prostředí.....	26
3.4.2	Ekonomické prostředí	28
3.4.3	Sociálně-kulturní prostředí	29
3.4.4	Technologické prostředí	30
3.5	Charakteristika Aquaparku Oáza.....	30
4	Metodika shromažďování dat.....	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definice problému.....	32
4.1.2	Cíl výzkumu	32
4.1.3	Způsob a metoda sběru dat.....	32
4.1.4	Časový harmonogram	33
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Zpracování dat.....	33
4.2.2	Základní a výběrový soubor	34
4.2.3	Metoda analýzy dat	34
5	Analýza výsledků výzkumu	36

5.1	Struktura abonentů.....	36
5.2	Analýza návštěvnosti abonentů	38
5.2.1	Měsíční návštěvnost abonentů	38
5.2.2	Návštěvnost abonentů v průběhu týdne	42
5.2.3	Frekvence návštěv abonentů	44
5.2.4	Intenzita návštěv abonentů	45
5.2.5	Vývoj měsíčních tržeb aquaparku	46
5.3	Využívání služeb	47
5.3.1	Preference služeb aquaparku abonenty	47
5.3.2	Trend využívání služeb aquaparku.....	48
5.3.3	Využívání služeb aquaparku v průběhu týdne	50
5.3.4	Analýza vkládané částky	52
5.3.5	Způsob nabití kreditu	53
6	Návrh typologie zákazníků	55
6.1	Shluková analýza	55
6.2	Typy zákazníků aquaparku.....	56
6.2.1	Kombinující zákazník	58
6.2.2	Bazénový zákazník.....	58
6.2.3	Intenzivní zákazník	59
6.2.4	Saunový zákazník.....	59
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury	62
	Seznam zkratk	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	69
	Seznam příloh.....	70
	Přílohy	1

1 Úvod

V dnešní moderní době jsou nároky zákazníků specifičtější a lidem už nestačí pouhé plavání v bazéně. Dnešní zákazník očekává od plaveckého bazénu nejen plavání, ale také komplexní zážitek. Z těchto zákaznickových potřeb vznikly bazény, které nabízejí kromě plavání i zábavu ve formě různých vodních atrakcí, a to včetně restaurací, wellness, kde se mohou zákazníci nechat hýčkat a zregenerovat se. Není definováno kolik atrakcí musí bazén mít, aby se mohl jmenovat aquacentrum, proto dnes můžeme v České republice najít mnoho těchto vodních komplexů s názvem aquacentrum či aquapark.

V České republice jsou aquaparky jednou z nejnavštěvovanějších atrakcí. V žebříčku deseti nejnavštěvovanějších zábavných turistických cílů za rok 2017 zauímají aquaparky čtyři místa, kdy Aquapalace Praha se umístil přímo na prvním místě. Z toho vyplývá, že aquaparky v České republice jsou turisty velmi žádané a vyhledávané.

Vzhledem k tomu, že je v České republice mnoho aquaparků a stále jich bude přibývat, aquaparky svádí intenzivní konkurenční boj a snaží se na trhu prosadit či udržet. Proto je však důležité, aby aquaparky identifikovaly, kdo jsou jejich návštěvníci. Pokud budou znát potřeby svých zákazníků (návštěvníků), mohou jim nabídnout služby, které potřebují, a tím získat i zákazníky nové a zlepšit své postavení na trhu.

Cílem bakalářské je sestavení typologie zákazníků aquacentra. Práce je složena celkem ze sedmi kapitol. První kapitola je věnována úvodu, v druhé kapitole jsou popsána teoretická východiska vztahující se k tomuto tématu. V této kapitole se nachází přístupy ke sledování spotřebního chování, způsob segmentace trhu, kritéria segmentace a na závěr vzorové typologie zákazníků. Ve třetí kapitole je charakterizován trh aquacenter, kde jsou vymezeny pojmy spojené s aquaparky, stručně popsány jednotlivé aquaparky v České republice, makroprostředí, které je ovlivňuje, a nakonec je zde charakterizován aquapark, díky kterému se mohl provádět výzkum této práce. Čtvrtá kapitola obsahuje informace týkající se metody sběru dat, která je rozdělena na fázi přípravnou a realizační. V páté kapitole jsou zpracována a analyzována získaná data z databáze aquaparku. Šestá kapitola se zabývá vytvořením typologie zákazníků aquacenter, která vychází z provedené shlukové analýzy. Poslední kapitola je věnována závěru práce, kde jsou shrnuty základní poznatky z šetření.

2 Teoretická východiska typologie zákazníků

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska, která mají vliv na tvoření typologií zákazníků. Jako první je vysvětleno spotřební chování zákazníků a přístupy k jeho sledování. Následně je rozepsána segmentace trhu, která rozděluje zákazníky do jednotlivých segmentů podle určitých charakteristik. Nedílnou součástí kapitoly je také vysvětlení pojmu typologie zákazníků a některé její vytvořené druhy.

2.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování zahrnuje studium, jak se spotřebitelé rozhodují při koupi produktů. Ačkoliv je tato definice přesná, představuje nedostatečný popis celého rozsahu činností, které spotřebitelé provádějí před nákupem, během spotřeby a po ní. Současné definice jsou mnohem rozsáhlejší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských aktivit.

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské aktivity související s koupí, užíváním a likvidací výrobků a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebního chování, které předcházejí, určují nebo následují tyto aktivity (Kardes, Cronley, Cline, 2011).

Spotřebitelské chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo „pouhým“ užíváním výrobků. Zahrnuje i jeho podmínění. Patří zde i kdy a jak výrobky přestáváme užívat a jak je spotřebitelé odkládají (Koudelka, 2010).

Spotřebitelské chování zahrnuje také spotřebitelovy nápady, zkušenosti a aktivity jako zúčastnění se koncertu, jet na výlet, návštěva lékaře nebo přispívání organizaci UNICEF. Jak spotřebitel využívá svůj čas ukazuje na to, jaký je, jaký je jeho životní styl a jak je stejný a odlišný od ostatních (Hoyer, MacInnis a Pieters, 2013).

2.2 Přístupy ke sledování spotřebitelského chování

Vysvětlení a poznání spotřebitelského chování zákazníka se může ubírat různými směry. V marketingové literatuře se však setkáváme nejvíce s odkazy na čtyři základní směry, které se snaží tuto problematiku vysvětlit důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. Jde o tzv. modely, či přístupy (Koudelka, 2010).

2.2.1 Racionální přístup

Tento přístup se snaží vysvětlit spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality. Vychází z předpokladu, že spotřebitel je racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřebitel je vysoce informován o všech parametrech všech variant. Emotivní, psychologické a sociální prvky sehrávají spíše doplňující roli v rozhodování spotřebitele. Racionální přístup sleduje vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností apod. (Koudelka, 2010)

2.2.2 Psychologický přístup

Psychologický přístup zdůrazňuje vliv psychických procesů ve spotřebiteli jako je např. vnímání vnějších podnětů, promítání hlouběji skrytých motivů ve spotřebních projevech apod. V marketingu se lidské jednání zkoumá jak z pohledu behaviorálního, tak i z psychoanalytického (Koudelka, 2010).

2.2.3 Behaviorální přístup

Behaviorální přístup považuje spotřebitelovo rozhodování za vnitřní duševní svět, do kterého není jednoduché proniknout a poznat ho. Pro poznání spotřebitelského chování je potřeba spotřebitele pozorovat a popsat jeho reakce na určité vnější stimuly. Typickou reakcí na vnější podnět může být volba výrobku, či zapamatování si reklamního sdělení (Koudelka, 2010).

2.2.4 Psychoanalytický přístup

Je to směr, který postihuje vliv hlubších motivačních struktur. Zaměřuje se na jednání spotřebitelů prostřednictvím neuvědomovaných motivů (Koudelka, 2010).

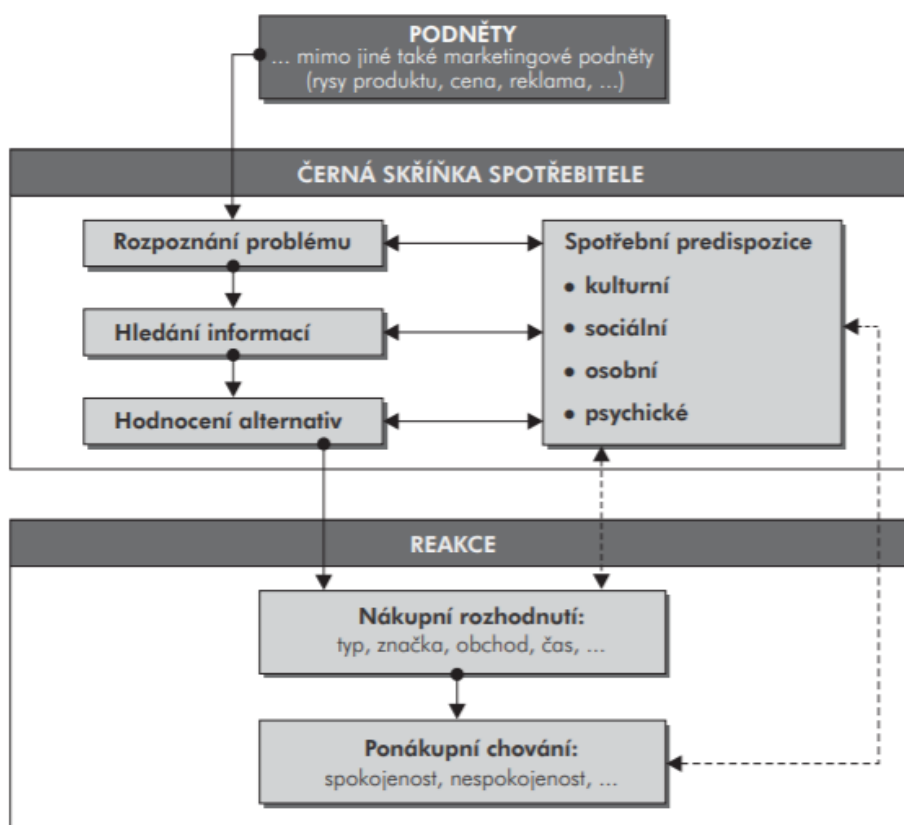
2.2.5 Sociologický přístup

Sociologické modely sledují, jak se lidé spotřebně chovají v rámci určitých sociálních prostředích. Spotřebitelské chování se zde vysvětluje podle toho, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří a jak významný vliv tyto skupiny na něj mají. Důležité je třeba také to, jakou roli spotřebitel sehrává ve skupině a jak ho ostatní členové skupiny posuzují (Koudelka, 2010).

2.2.6 Model „Podnět - Černá Skříňka - Odezva“

„Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2006, s. 8)

Procesy a dění v lidské mysli je pro marketéry složité odhalit a lze je chápat jen omezeně. Model černé skříňky vysvětluje směr pohledu na spotřebitelské chování založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Počátečním prvkem celého procesu je vnitřní nebo vnější podnět. Výsledek rozhodovacího procesu vstupuje do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování, viz obr. 2.1. (Vysekalová, 2011).



Obrázek 2.1 Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka – Reakce"

Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

2.3 Způsob segmentace trhu

2.3.1 Segmentace trhu

„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 57)

Dříve prodejci obchodovali se zákazníky pomocí hromadného marketingu, kdy byl stejný výrobek a marketingový mix nabízen všem spotřebitelům. Tato metoda by byla funkční, pokud by všichni spotřebitelé byli stejní, tj. měli by stejné potřeby, zájmy, původ, zkušenosti apod. Za těchto okolností by se strategie hromadného marketingu stala méně nákladnou. V dnešní době je však konkurence na trhu vysoká a je potřeba diferencovat nabídku na základě ceny, designu, balení, propagačního oslovení, způsobu distribuce, ale i nadstandardních služeb. Náklady spojené s výzkumem segmentace spotřebitelů a s diferencováním reklamní kampaně jsou více než pokryty zvýšením prodeje. Spotřebitel většinou ochotně přistoupí ke zvýšení ceny produktu, který lépe plní jeho potřeby (Schiffman a Kanuk, 2004).

Segmentace trhu má pozitivní vliv na spotřebitele i prodejce. Prodejci díky segmentaci odhalí specifické potřeby a přání určitých skupin spotřebitelů, pro které vytvoří specializované zboží a služby, tak aby zákazníci byli maximálně spokojeni, což zvýší prodejnost a vyšší ziskovost. Segmentace také slouží pro nalezení a zaplnění výrokové mezery na trhu či zjištění nejvhodnějšího sdělovacího prostředku (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4 Kritéria segmentace

K segmentaci spotřebitelských trhů se využívá dvou širokých skupin proměnných. Někteří výzkumníci definují segmenty pomocí deskriptivních charakteristik, a to geografie, demografie a psychografie. Poté se provádí analýza, zda takto definované segmenty vykazují odlišné potřeby nebo reakce na výrobek. Jiní výzkumníci se snaží určit segmenty pomocí behaviorálních charakteristik, jako jsou například reakce spotřebitele na různé benefity, značky a příležitosti využívání produktu.

Avšak hlavní segmentační proměnné jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální (Kotler a Keller, 2013).

2.4.1 Geografická segmentace

Geografickou segmentací je trh rozdělen podle polohy. Tato strategie je založena na předpokladu, že lidé žijící ve stejné oblasti mají stejné potřeby, které se liší od potřeb lidí z jiných oblastí. Jako příklad lze uvést lepší prodejnost salsy nad kečupem na Jihozápadě (Schiffman a Kanuk, 2004).

Geografické rozdíly v poptávce většinou vznikají díky místopisu (region, hustota osídlení, velikost lokality), podnebí, kultuře nebo národnosti. Rozdíly se objevují i na mnohem nižší úrovni, např. mezi různými obchody, provozovny a sportovními či kulturními zařízeními v jednom městě (Jakubíková, 2009).

Pro prodejce je tato strategie velmi užitečná, protože na bázi geografie lze snadno najít rozdíly pro výrobky. Nejčastějšími sdělovacími prostředky pro oslovení geografických segmentů jsou:

- noviny,
- televizní a rozhlasové vysílání,
- regionální vydání časopisů (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2 Demografická segmentace

Nejčastější základnou pro segmentaci trhu jsou demografické charakteristiky, tj. věk, pohlaví, příjem, stav, vzdělání a zaměstnání apod. Nejpřístupnějším a nejúspornějším způsobem pro lokalizaci cílového trhu jsou demografické informace, jelikož se v nich nachází většina sekundárních údajů, včetně údajů ze sčítání obyvatelstva. Demografické proměnné se měří snadněji než jiné a lze s nimi odhalit pokračující tendence signalizující podnikatelské příležitosti, jakožto posuny ve věku, pohlaví a rozdělení příjmů (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2.1 Věk

Věk je demografická proměnná, která se objevuje snad v každé segmentaci trhu. S věkem se mění i nákupní chování spotřebitelů. Lze rozlišit 4 základní věkové segmenty, a to děti, junioři, střední věk a senioři. Dnešní děti jsou více informovanější, mají vlastní příjem a dříve si uvědomují vztah cena – kvalita. Pro cílení na juniory je za potřebí zvolit vhodná komunikační specifika jako např. mluvit otevřeně, upřímně a volit témata jim blízká (sport, moderní hudební styly, celebrity a humor). U střední věkové kategorie lze očekávat vyšší

odpovědnost, serióznost, menší podléhání módním trendům a lepší finanční zázemí. Spotřebitelské chování seniorů se vyznačuje sklony ke spolehlivosti, bezpečnosti, pohodlí, dynamické vitality, viditelného značení a jednoduchého jazyka (Koudelka, 2005).

2.4.2.2 Pohlaví

Pohlaví je velmi často využívaným segmentačním rozměrem. Rozdíly v chování mužů a žen jsou vrozené, např. ženy mají vyšší smyslovou citlivost a muži naopak vyšší práh bolesti. Řada výrobků má odlišné charakteristiky pro muže a ženy, některé jsou využívány výlučně muži (např. kapesní nože), některé ženy (rtěnky) (Koudelka, 2005).

Avšak v dnešní době již nelze přesně podle pohlaví určit spotřebitele některých kategorií výrobků, jelikož ženy zastávají úlohy mužů a muži úlohy žen. Tyto změny nastaly z důvodu nepřetržitého vlivu domácností s dvojím příjmem. Jako důsledek lze uvést pracující ženy, které nemají moc času sledovat televizi či poslouchat rozhlas. Proto se inzerenti více zaměřují na časopisy pro pracující ženy, např. Working Woman (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2.3 Rodinný stav

Rodina je vždy středem zájmu marketingového úsilí pro spotřebu velkého počtu výrobků a služeb. Prodejce zajímá, jaké počty a typy domácností nakupují nebo vlastní určité výrobky, kdo za domácnost rozhoduje, a na základě toho stanoví jejich demografický a mediální profil pro vytvoření odpovídající marketingové strategie (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2.4 Příjem, vzdělání a zaměstnání

Příjem je prodejci považován za mocný ukazatel schopnosti či neschopnosti platit za určitý výrobek. Proto je příjem pro prodejce důležitou proměnnou k segmentaci trhu. Příjem se pro přesnější určení cílových trhů často kombinuje s dalšími proměnnými, jako je vzdělání a zaměstnání. Tyto proměnné dohromady směřují ke vztahu na úrovni příčina-následek, např. vysoký příjem je důsledkem vysokého postavení, které je zapříčiněno vysokým vzděláním (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2.5 Životní cyklus rodiny

Mnoho rodin prochází podobnými fázemi při růstu a rozpadu. Tento předpoklad je základem pro tvoření segmentace životního cyklu rodiny. Každá rodina potřebuje v různých fázích jiné výrobky a služby, např. mladí svobodní lidé nakupují základní nábytek do svého

prvního bytu, zatímco rodiče si po jejich odchodu vybavují byt propracovanými předměty. Pro prodejce představuje důležitý cílový trh každá fáze životního cyklu rodiny, ať se jedná o staromládenectví, líbánky, rodičovství či rozpad (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2.6 Společenská třída

„Společenská třída zahrnuje hierarchii, ve které jednotlivci ve stejné třídě zpravidla mají stejné postavení, zatímco příslušníci jiných tříd mají vyšší nebo nižší postavení.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 70).

Společenská třída jako základna pro segmentaci je obvykle stanovena váženým indexem několika demografických proměnných, např. vzdělání, zaměstnání a příjem. Spotřebitelé různých společenských tříd se liší preferováním výrobků, hodnotami a nákupními zvyklostmi. Mnoho větších bank a investičních společností vytvářejí produkty pro zákazníky konkrétních společenských tříd, např. finanční programy pro nižší společenskou třídu, které zahrnují spořitelní účty nebo vkladové certifikáty (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.2.7 Kultura a subkultura

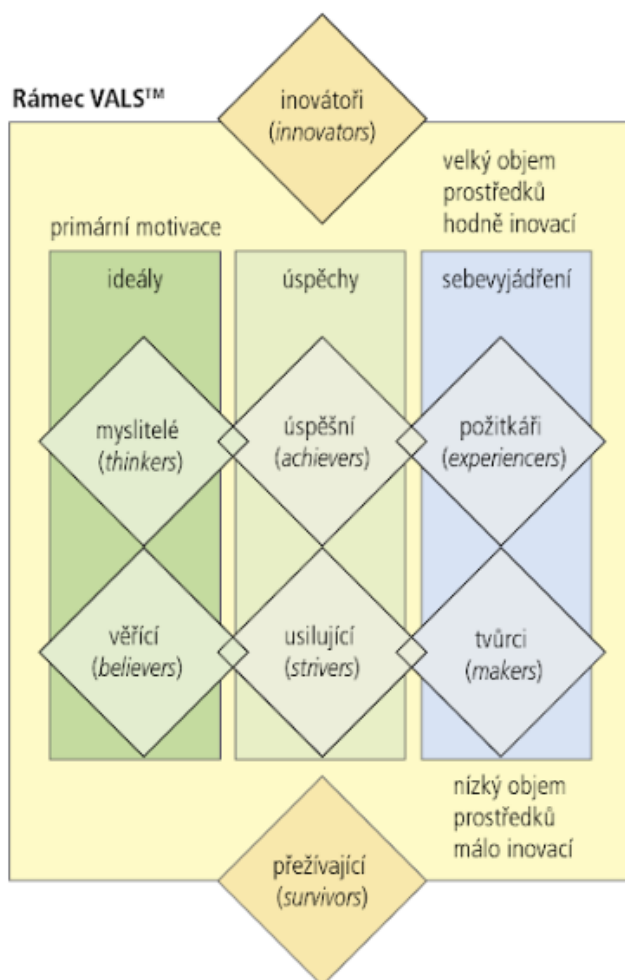
Prodejci segmentují trhy také na základě kulturního dědictví, z důvodu sdílení stejných hodnot, názorů a zvyků členy stejné kultury. Je kladen důraz na velmi udržované kulturní hodnoty, s kterými se spotřebitelé mohou ztotožnit, např. zdraví a tělesná kondice. Pro úspěšnou kulturní segmentaci je zvláště důležité zcela pochopit názory, hodnoty a zvyky cílové země. Ve větších kulturách se vyskytují odlišné podskupiny, které jsou založeny na specifické demografické charakteristice (náboženství, rasa, příslušnost k etniku a věk), nebo na charakteristice životního stylu (učitelé, příznivci jógy) (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.3 Psychografická segmentace

Při této segmentaci jsou lidé spotřebitelé rozděleni do skupin podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot. Rozdílné psychografické profily mohou vykazovat i lidé ze stejné demografické skupiny.

Nejpopulárnější klasifikační systém založený na psychografických ukazatelích je rámec VALS společnosti Strategic Business Insight (SBI). Systém VALS je založený na hodnotách a životních stylech. Dělí spotřebitele do osmi skupin na základě odpovědí na čtyři demografické otázky a pětaticet otázek, které se týkají postojů. Jeho hlavními dimenzemi jsou horizontální

dimenze, kde jsou motivace spotřebitele, a vertikální dimenze, kde jsou spotřebitelovy prostředky. Mezi tři hlavní motivace patří: ideály, úspěchy a sebevyjádření (viz obrázek 2.2) (Kotler a Keller, 2013).



Obrázek 2.2 Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin

Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 264

Rozlišujeme dvě kategorie složené ze čtyř skupin spotřebitelů podle jejich úrovně prostředků. Skupiny s vyšší úrovní prostředků jsou:

- Inovátoři – úspěšní, sofistikovaní a aktivní lidé s vysokou sebeúctou a vůdčími sklony. Mají zájem o luxusnější, specifické výrobky a služby.
- Myslitelé – vyspělí, spokojení a přemýšliví. Vyhledávají trvanlivé, funkční výrobky s užitnou hodnotou.
- Úspěšní – zákazníci, co jsou orientovaní na cíl a soustředí se na svou kariéru a rodinu. Dávají přednost prémiovým výrobkům, které sdělují jejich úspěch okolí.

- Požitkáři – mladí, impulzivní a nadšení lidé hledající vzrušení. Utrácejí vysoké částky za módu, zábavu a společenské aktivity (Kotler a Keller, 2013)

Naopak skupiny s nižší úrovní prostředků jsou:

- Věřící – konvenční a konzervativní lidé s určitými představami. Dávají přednost tuzemským výrobkům a jsou věrní prosperujícím značkám.
- Usilující – moderní lidé, co milují zábavu a jsou omezeni svými prostředky. Nakupují stylové výrobky, které vypadají jako výrobky pro lidi s vyšším materiálním příjmem.
- Tvůrci – přízemní, praktičtí a soběstační lidé, které baví pracovat rukama. Mají zájem o tuzemské výrobky s funkčními a praktickými vlastnostmi.
- Přežívající – starší, pasivní lidé, kteří se bojí změn a zůstávají věrní svým favorizovaným značkám (Kotler a Keller, 2013).

2.4.4 Behaviorální segmentace

Při behaviorální segmentaci se kupující dělí do skupin podle jejich znalostí o výrobku, postojů k produktu, reakce na výrobek a používání výrobku. Behaviorální segmentace se může dělit na segmentaci podle užití a podle výhod.

2.4.4.1 Segmentace podle užití

„Nesmírně populární a účinná metoda segmentace rozděluje spotřebitele na základě charakteristiky užívání výrobku, služby nebo značky, jako je stupeň užívání, povědomí a loajality ke značce.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 72).

Tato segmentace rozděluje spotřebitele na základě určitého výrobku, služby nebo značky na „lehké“, „střední“ a „těžké“ uživatele a na neuživatele. Prodejci zjistili, že poměrně malá skupina těžkých uživatelů odpovídá za nepoměrně větší procento využití výrobku. Jiní prodejci se zase zaměřují na mezery na trhu v pokrytí středních a lehkých uživatelů. Jako základny pro segmentaci se používají stav podvědomí a loajalita ke značce (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4.4.2 Segmentace podle výhod

Tato segmentace vymezuje tržní segmenty podle speciálních výhod, které zákazník vyžaduje od produktu. Spotřebitelé mají různé pohnutky, které je vedou k zakoupení produktu. Například u restaurace může být hlavním důvodem zákaznickovy návštěvy to, že se chce jen najíst, nebo posedět s přáteli u dobrého jídla, či uzavřít obchod. Tato segmentace má pro firmy možná největší potenciál, protože s neustálým vyvíjením se produktů a spotřebitelů se mění i užitek plynoucí ze spotřeby těchto produktů a také spotřebitelovo vnímání výrobků. Pokud firmy drží krok s vývojem trhu a hledají nová využití žádané zákazníky, mohou mít konkurenční výhodu (Jakubíková, 2012).

2.5 Typologie spotřebitelů

Typologii je možno chápat jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ (Hartl, 1996).

Existuje mnoho možností, jak rozčlenit spotřebitele do určitých skupin, proto v této kapitole budou vysvětleny pouze ty nejdůležitější typologie.

Nejznámější typologie charakterizuje lidi podle temperamentu a dalších charakterových vlastností: sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik. Jako další lze uvést například:

- **Typologie Jungova** rozlišuje typy na základě citového ladění, a to: typ labilní, senzitivní a intuitivní.
- **Typologie Kretschmerova** dělí osoby podle tělesných proporcí: astenik, pyknik a atletik

Další užitečné typologie se tvoří na základě charakteristik podstatných při spotřebitelském chování: životní styl, přátelskost a vůdcovství atd. (Zamazalová, 2009)

2.5.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Již od šedesátých let se vytvářejí typologie přizpůsobené potřebám praxe, které zdůrazňují atributy nákupního chování a zvyklostí. Typologie, představující kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu, dělí zákazníky do čtyř typových kategorií:

- **Bio zákazníci** jsou lidé, kteří jsou posedlí přírodou a ekologií, a věří, že technologie bude sloužit přírodě.
- **Vizionářští zákazníci** chtějí neustále zkoušet nové věci, vybočovat z řady a poznat čtvrtou dimenzi.
- **Hedonističtí zákazníci** se snaží jakkoliv zachytit všemi smysly ten nejpříjemnější prožitek. Chovají se tak, aby prožívali hlavně radost. Chtějí, aby svět byl svobodnější a něžnější každý den.
- **Zákazníci s představitostí** chtějí produkty, které vyprávějí příběh a nabízí něco ze života. Jedná se o nový trend masové individuality, kdy zákazník není pouze kupující, ale i podílející se na celém procesu (Vysekalová, 2011).

V posledních letech roste zájem o zdravý životní styl. Tato skupina zákazníků se nazývá **spotřebitelé typu LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability). Stoupenci tohoto typu dávají důraz na zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. LOHAS nakupují bioprodukty či produkty etického původu, z důvodu prestiže a utvrzování statusu, ale také z přesvědčení prostřednictvím takovéto spotřeby mění svět k lepšímu. Skupina spotřebitelů LOHAS je rovnoměrně zastoupena napříč pohlavími, věkovými a příjmovými skupinami. Nicméně nejvíce početnou část skupiny LOHAS tvoří spotřebitelé se středními a vyššími příjmy a výdaji (Vysekalová, 2011).

2.5.2 Typologie z pohledu generací

Další možný přístup pro tvoření typologie je na základě generací charakterizovaných datem narození. Každá generace má jiné spotřebitelské chování i nákupní rozhodování. Mezi tyto generace se řadí:

- **Generace Babyboomers**, která je pro oblast marketingu obzvláště výhodnou cílovou skupinou, protože je to dnes nejpočetnější žijící věková kategorie. Lidé z generace Babyboomers se narodili v letech 1946 až 1964. Rádi nakupují pro sebe, své domácnosti nebo byty a pro ostatní. Mají výrazně konzumní přístup a jsou věrní značkám.
- **Generace X** nazývaná též jako „ztracená generace“. Jde o generaci narozenou v letech 1965-1979. Neškatulkují, jsou cyničtí a nemají rádi, když je někdo vytipuje a osloví. Generace X je materiálně založená a orientuje se na cenu jednotlivých položek. Většinou jsou proti trendu nákupu značkového zboží.

- **Generace Y** označuje lidi narozené v letech 1977-1994. Tato generace se často popisuje jako pragmatická, důvtipná, společensky a ekologicky uvědomělá a otevřená novým experimentům. Generace Y vyrůstala obklopena moderními technologiemi, takže se dokáže lépe orientovat mezi internetovými obchody. Zvažuje poměr mezi cenou a kvalitou a upřednostňuje značkové zboží (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.5.3 Typologie turistů

Typologie turistů a jejich chování vznikly na základě mála nebo žádných empirických údajů, proto je při plánování marketingových činností nelze brát doslovně. Nicméně mohou pomoci při návrhu typů nových produktů, při rozhodování, která sdělení zaměřit na určité typy turistů nebo mohou upozornit na skupinu turistů, kteří by byli ochotni platit vyšší ceny za určité výhody. Sociolog Cohen (1979) dělí turisty na čtyři následující typy:

- **Organizovaný masový turista** si kupuje dovolenou jako balíček služeb v populární destinaci a většinou jede se skupinou přátel. Na dovolené tráví většinu času v hotelu nebo v jeho bezprostředním okolí.
- **Individuální masový turista** si kupuje takový balíček, který mu umožňuje větší svobodu pohybu, např. letecký zájezd s pronajmutím automobilu. Většinou se drží vyjetých cest, ale občas se pustí i do odvážnějších akcí.
- **Turista – průzkumník** si plánuje své cesty sám. Snaží se vyhýbat jiným turistům a seznamuje se s místními obyvateli při určité úrovni komfortu a bezpečnosti.
- **Turista – tulák** je člověk, který se chce stát dočasně součástí komunity. Nemá připravený žádný itinerář a snaží se co nejvíce distancovat od cestovního ruchu (Horner, 2003).

3 Charakteristika trhu aquacenter

V této kapitole jsou nejdříve definovány základní pojmy, týkající se aquacenter jako jsou například druhy vodních atrakcí a wellness, které dnes lze najít snad ve všech aquacentrech. Dále kapitola charakterizuje trh volnočasových aktivit se zaměřením na aquaparky. Jsou zde popsány odpovědnosti provozovatele a další legislativa týkající se aquacenter. Na závěr je charakterizován Aquapark Oáza, který byl zvolen pro účely výzkumu této bakalářské práce.

3.1 Charakteristika aquacentra

Aquacentrum či jeho synonymum aquapark se odlišuje od klasického bazénu typem vodních atrakcí. Bazén nabízí maximálně několik plaveckých drah a skokanských můstků, zato v aquaparku jsou i další atrakce například tobogány a divoké řeky. Avšak není určeno, kolik musí mít bazén atrakcí, aby mohl používat označení aquapark. Není ani dáno, zda aquaparky mohou být jen indoorové, outdoorové či obojí. Proto v České republice vzniká mnoho zábavních vodních parků pod názvem „aquapark“ či „aquacentrum“.

Název aquapark je využíván spíše marketingově jako reklama na zařízení s vodními atrakcemi a zvyšuje atraktivnost pro koncové uživatele. Vznikají buď přebudováním klasických plaveckých bazénů (např. v Přerově) nebo jsou už od počátku projektovány jako aquapark (například Centrum Babylon v Liberci) (dTest, 2018).

3.2 Struktura atrakcí a služeb aquacenter

Vodní atrakce a služby se v každém aquaparku liší. Avšak následující atrakce a služby se objevují u většiny z nich.

3.2.1 Vodní skluzavky

Vodní skluzavky jsou nejčastější vodní atrakcí aquacenter. Existuje mnoho druhů a obtížností. Mezi nejběžnější skluzavky se řadí: tobogány, kamikadze a spacebowl.

Obtížnost skluzavek se odlišuje podobně jako u sjezdovek barevným značením, a to: modrá značí snadnou, červená střední a černá nejnáročnější skluzavku. U každé skluzavky musí být vyznačena výška dopadu do vody po dokončení jízdy uživatelem, hloubka této vody, délka tmavého uzavřeného úseku a požadavky na uživatele jako například minimální výška a věk.

Dále u každé skluzavky musí být uveden vzor či styl doporučující způsob jízdy (např. sjezd na zádech, v sedě, čelem vpřed nebo zda je nutné k jízdě použít člun atd.) U skluzavek se objevují i zákazové značky, které ukazují, při jakém stylu sjíždění hrozí nebezpečí. Návštěvníci musí tyto pokyny bezvýhradně dodržovat (dTest, 2018).

3.2.2 Divoká řeka

Divoká řeka je druhou nejoblíbenější vodní atrakcí po skluzavkách. Jedná se o proud vody, který je vytvořen pomocí trysek. Proud člověka bez námahy unáší ve směru toku a není jednoduché se z něho vymanit v opačném směru. Některé divoké řeky jsou využívány k propojení vnitřní a venkovní části aquaparku (dTest, 2018).

3.2.3 Vybavení pro děti

Děti mladší jednoho roku mají ze zákona zákaz vstupu do aquacentra. Pro děti starší jednoho roku nejsou zpřístupněny všechny tobogány, proto aquaparky nabízejí atrakce, které jsou pro děti vhodné. Jedná se většinou o brouzdaliště, dětské bazénky, skluzavky a další atrakce v menším provedení přizpůsobené jejich plaveckým schopnostem. Mnoho aquaparků umožňuje dětem vstup zdarma a také pro ně nabízí různé doprovodné programy (dTest, 2018).

3.2.4 Občerstvení

Návštěva aquaparků bývá většinou záležitostí na celý den, proto v aquaparcích nesmí chybět místo pro občerstvení návštěvníků. Většinou se jedná o restaurace s rychlým občerstvením nebo dokonce vodní bary, kdy si návštěvník může vychutnat nápoj přímo ve vodě. Aquaparky využívají platební systém přes čipy, které návštěvník obdrží při vstupu. Návštěvník si tedy nemusí brát s sebou k bazénu žádné peníze a útrata se mu načítá na čip. Své transakce následně zaplatí až při odchodu z aquaparku u pokladny (dTest, 2018).

3.2.5 Wellness

Aquaparky nejsou jen místo pro zábavu, ale také pro relaxaci. V relaxační části aquaparku tzv. wellness si mohou návštěvníci vyzkoušet z více nabízených produktů. Mezi ty nejběžnější patří klasické sauny nebo tepidaria, v nichž se teplota pohybuje okolo teploty těla a slouží k prohřátí a odpočinku. Většina aquaparků nabízí i různé procedury například masáže.

Další wellness atrakcí jsou vířivky a masážní trysky, které poskytují intenzivní masáž proudem vody v teplých vířivých vanách (dTest, 2018).

3.2.6 Sauny

Sauny jsou v dnešní době velmi populární. V aquaparcích se vyskytují i takoví návštěvníci, kteří sem chodí jen za účelem saunování. Existuje několik druhů saun. Mezi ty nejznámější patří finská, švédská, aromatická, parní sauna, infrasauna a další.

Finská sauna nesmí chybět v žádném wellness. Je dřevěná a nachází se v ní kameny, které je potřeba občas polít vodou. Vzduch ve finské sauně se pohybuje od 75 až do 110 stupňů Celsia a doporučená doba pobytu v ní je 15 minut. Díky intenzivnímu pocení se tělo zbavuje nečistost. Ve **švédské sauně** se teplota vzduchu pohybuje mezi 100 až 110 stupni Celsia, což je velmi náročné a zatěžující lidský organismus. Proto se tato sauna doporučuje opravdu zcela zdravým lidem. Naopak v **aromatické sauně** teplota nepřesahuje 75 stupňů Celsia. Na kamna se pravidelně vstřikuje směs vody a vonných látek a také sušených bylinek, která se následně inhaluje. Tyto sauny se staly velmi oblíbené, protože mají blahodárný vliv na plíce. **Parní sauna** má oproti ostatním saunám teplotu do 60 stupňů Celsia, ale vlhkost vzduchu je zde stoprocentní. Podporuje spalování tuků a kardiovaskulární systém a pomáhá zlepšovat revmatismus, metabolismus a celkovou imunitu. Infrasauna je dřevěná kabinka prohřívající celé lidské tělo pomocí infrapanelů, které vyzařují infračervené paprsky pronikající do tělových tkání. Teplota v ní je okolo 45 až 60 stupni Celsia. Tuto saunu by měli využívat hlavně astmatici, alergici nebo kardiaci. Infrasaunu je možné mít i doma v bytovce (Spektrum zdraví, 2017).

Saunování má pozitivní účinky na naši náladu, pohodu a zdraví. Obliba saunování v České republice stoupá s přibýváním zážitků v saunovacím procesu. Meziročně prodeje domácích saun rostou až o 10 % (Český rozhlas, 2017).

Trendem jsou takzvané saunovací ceremoniály. Během těchto ceremoniálů sauněři polévají vonnými esencemi topidla a rozvířují vzduch. Celý prožitek probíhá za relaxační hudby a měnících se barev osvětlení sauny. Zákazníci mohou během ceremoniálu zažít také různé masky nebo peeling se solí a medem. Zájem o zážitkové saunování projevují jak ženy, tak muži. Muži upřednostňují tzv. pivní rituály, které jsou zakončeny pitím nealkoholického piva. Aby bylo saunování účinné a posilovalo imunitu proti nachlazení, se doporučuje navštěvovat saunu pravidelně po celý rok (Český rozhlas, 2013).

3.3 Charakteristika aquaparků v České republice

V minulosti se aquaparky stavěly se zaměřením na vodní sporty, avšak dnes se zaměřují zejména na zábavu a relaxaci. Do roku 1990 se aquaparky v České republice nevyskytovaly. Dnes je zde možno najít okolo 60 objektů, které se spojují s názvem aquapark. V České republice se nachází přibližně 10 aquaparků, jejichž návštěvnost přesahuje 160 tisíc osob za rok. Návštěvnost aquaparků ovlivňuje i nepřímá konkurence jako jsou instituce nabízející další sportovní a volnočasové aktivity, např. bowling, kina, muzea apod. (Aquapalace, 2017).

Agentura CzechTourism vytvořila žebříček 10 nejnavštěvovanějších zábavních turistických cílů za rok 2017 (viz obrázek 3.1). Na prvním místě se umístil Aquapalace Praha s návštěvností 835,9 tisíc návštěvníků (2017). Hned na druhém místě se usadil Aqualand Moravia v Pasohlávkách, jehož návštěvnost za rok 2017 činila 721 tisíc návštěvníků. Mezi další aquaparky se v žebříčku zařadily Aquapark Olomouc s návštěvností 211,7 tisíc návštěvníků (8. místo) a Centrum Babylon Liberec s počtem návštěvníků 186,7 tisíc (9. místo) (Czech Tourism, 2018).

Zábavní turistické cíle

	název cíle	tis. návštěvníků (2017)	kraj
1	AquaPalace Praha, Praha	835,9	Praha
2	Aqualand Moravia, Pasohlávky	721,0	Jihomoravský
3	Bludiště na Petříně, Praha	391,1	Praha
4	Stezka korunami stromů Lipno, Lipno nad Vltavou	355,9	Jihočeský
5	Centrum Černá Louka, Ostrava	302,8	Moravskoslezský
6	Království železnic, Praha	254,6	Praha
7	Stezka korunami stromů Krkonoše, Janské Lázně	230,0	Královéhradecký
8	Aquapark Olomouc, Olomouc	211,7	Olomoucký
9	Centrum Babylon Liberec – Aquapark, Liberec	186,7	Liberecký
10	Dinopark Plzeň, Plzeň	181,2	Plzeňský

Obrázek 3.1 Deset nejnavštěvovanějších zábavních turistických cílů za rok 2017

Zdroj: Czech Tourism, 2018

V následující části jsou popsány nejznámější aquaparky a jejich zaměření v České republice.

3.3.1 Aquapalace Praha

Aquapalace Praha je díky své rozloze 9 150 m² největším aquaparkem v České republice, ale i ve střední Evropě. Je to unikátní sportovně-relaxační komplex, který nabízí širokou nabídku služeb pro celou rodinu. Aquapark je rozdělený na 6 částí: Vodní svět, Saunový svět, SPA & Wellness, Fitness centrum, restaurace a bary, hotel.

Ve vodním světě jsou bazény a mnoho atrakcí jako jsou například: akční tobogány, spacebowl, 450 m dlouhá vodní řeka, umělé vlnobití, potápěčská jáma nebo novinka virtuální realita na Magic tube. (Aquapalace, 2019; Machková, 2014)

Novinka Magic tube kombinuje jízdu na tobogánu a audiovizuální zážitek. Představuje novou éru vodní zábavy, která bude v budoucnosti rapidně růst. Návštěvník se může přenést pomocí speciálních vodotěsných brýlí do vesmíru a sledovat mléčnou dráhu a planety, mezitím co sjíždí tobogán. (Ty internety, 2019)

V Saunovém světě nechybí klasické finské sauny, ale i římské lázně s parními kabinami, terasa s panoramatickou saunou a zemní baňa. Další částí je SPA & Wellness, kde je návštěvníkům nabízena kvalitní péče o tělo v moderním vybavení. V nabídce jsou balneoterapeutické procedury, různé druhy masáží, solárium, manikúra, pedikúra, kosmetická péče a exotické procedury, které působí příznivě na pokožku. V areálu se nachází také dvoupodlažní Fitness centrum, které obsahuje posilovnu, kardiozónu a aerobní sál (Machková, 2014)

Aquapalace odhaduje, že v roce 2017 vydělal tržní podíl odpovídající cca 25 % celkové roční návštěvnosti 10 největších aquaparků v České republice. Pro rok 2018 aquapark očekává konsolidovaný hospodářský výsledek na úrovni cca 69,1 mil. Kč (Aquapalace, 2017).

3.3.2 Aqualand Moravia

Aqualand Moravia se nachází v Pasohlávkách na Jižní Moravě. Jedná se o jeden z nejmodernějších aquaparků v České republice. Disponuje dvaceti tobogány, dvaceti čtyřmi saunami, čtrnácti bazény s celkovou plochou 3 000 m² obsahující vodu z termálního vrtu. Širokou škálu atrakcí tvoří např. Kamidze, U-Wave, Supercrater, YellowCrash, Wild River, Sky Drive a další. Zdrojem vody je přírodní termální voda tvořící se v hloubce 1450 m pod terénem. Minerální voda je využívána ve vanových koupelích, v bazénech wellness je upravena v souladu s platnou legislativou (Aqualand Moravia, 2019b).

Aqualand Moravia se bude rozšiřovat o další nové atrakce. Investice by měla stát čtvrt miliardy a půjde tak o největší investici za dosavadní šestiletou historii areálu. Nové atrakce by měly zahrnovat línou řeku, která bude návštěvníky unášet na nafukovacích kolech. Dále by zde měl vyrůst velký dětský svět v podobě věže a parkovací dům. Ovšem nejvýraznější novinkou bude 242 metrů dlouhý tobogán, po kterém bude možné jet i do kopce. Jednalo by se tak o první tobogán této podoby na evropském kontinentu (DNES, 2019).

V roce 2018 aquapark navštívilo přes 720 tisíc lidí a z toho 55 % tvořily rodiny s dětmi. Díky „horkým“ venkovním bazénům s teplotou až 37 °C návštěvnost vzrostla i během zimních měsíců. (Aqualand Moravia, 2019a).

3.3.3 Centrum Babylon Liberec

Centrum Babylon v Liberci je největším zábavním centrem na severu Čech. Centrum nabízí řadu volnočasových aktivit přes tematický aquapark, IQPARK, lunapark, bowling, laser game až wellness. Aquapark je stylizován podle příběhů Julese Verna a mezi jeho nejzajímavější atrakce patří: vodní hrad, 4 tobogány, whirlpooly v jeskyních, vodní masáže, laser show a další. V lunaparku si návštěvníci mohou vyzkoušet jízdu na simulátoru divokého býka, lezeckou stěnu, autodrom apod. Hotel centra Babylon nabízí wellness ve stylu antických lázní, kde si mohou návštěvníci odpočinout v saunách nebo ve vířivých bazénech či v aroma parních lázních (Centrum Babylon, 2019; DNES, 2018).

Centrum Babylon vykázal v roce 2016 ztrátu ve výši -45 374 tisíc Kč (Centrum Babylon, 2016).

3.3.4 Aquaforum Františkovy Lázně

Aquaforum je největší dominantou společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s. Aquaforum neboli svět vody a relaxace ve Františkových Lázních zaujímá 1 570 m² vodní plochy. Návštěvníci mohou využít sportovní bazén s dráhami, vnitřní a vnější rekreační bazén, relaxační vířivky a brouzdaliště. V areálu lze najít atrakce, jako je 82 m dlouhý tobogán, skluzavky, vodní jeskyně, smíšená finská sauna a další. V Aquaforu se nachází dva občerstvovací bary se slaným i sladkým sortimentem (Lázně Františkovy Lázně a.s., 2019; DNES, 2015).

Aquaforum se vybuďovalo spíše pro návštěvníky lázní, avšak láká čím dál více širokou veřejnost. Díky přibývajícimu počtu návštěvníků aquapark plánuje v budoucnosti se rozšířit o další atrakce (DNES, 2015).

3.3.5 Aquapark Olomouc

Aquapark Olomouc je tvořen vnitřním a venkovním areálem. Ve vnitřním areálu lze najít vodní atrakce, jako jsou například spacebowl, tobogán, divoký proud a skluzavka. Aquapark nabízí i mnoho relaxačních atrakcí, a to: masážní lavice, vodní chrlič, proudové trysky, whirlpooly, ale také parní lázeň. Návštěvníci mohou zavítat i do wellness, které zahrnuje saunu, venkovní whirlpool, masáže a odpočívárnu. (Aquapark Olomouc, 2019). Ve venkovním areálu návštěvníci mohou využít dalších vodních atrakcí a zahrát si plážový volejbal.

Aquapark v Olomouci se stal třetím nejnavštěvovanějším místem v kraji za rok 2017. Je také koncipován jako bezbariérový. Aquapark pořádá tematické akce například plavání při svíčkách, halloweenské odpoledne, mikulášská nadílka a další (Olomoucký deník, 2018; DNES, 2011).

3.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí jednotlivých aquaparků a vytváří vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i jejich vnitřní prostředí. Jedná se o vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Díky neustále se měnícímu makroprostředí se naskytují nespočetné tržní příležitosti. Pro aquaparky je potřebné rozpoznat budoucí trendy. Významem analýzy makroprostředí je pochopit nezbytnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potencionální hrozby či příležitosti. K analýze makroprostředí aquaparku je využita metoda PEST, kdy jednotlivá písmena znamenají již zmiňované vlivy (Jakubíková, 2012).

3.4.1 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí je základním rozhodujícím faktorem o tom, v jaké zemi se fyzická nebo právnická osoba rozhodne podnikat, v jakém oboru a jakou si zvolí formu podnikání. Zahrnuje politický systém, politickou stabilitu, členství země v regionálních integračních uskupeních, politické vazby země na další státy, vztah k firmám obecně, význam zájmových skupin, místní, státní, globální zákony a předpisy atd. (Jakubíková, 2012).

Aquaparky jsou povinny se řídit legislativou, která řeší normovou problematiku bazénů, jejich vybavení a systém technických norem.

ČSN – EN 1069-1 je hlavní technická norma, která stanovuje požadavky na výstavbu a technicko-provozní zabezpečení skluzavek. Definiuje skluzavku a její jednotlivé typy. Norma specifikuje technické požadavky pro jednotlivé typy skluzavek jako je: průřez koryta, tunely a kryté úseky, startovní a koncové úseky, přístup na skluzavku a její dojezd, hloubka dopadu, záchytné zařízení a zařízení pro bezpečný odchod uživatele (Šmíd, 2010a).

Základní povinností provozovatele je zajištění bezpečnosti koupaliště. Každá komerčně provozovaná vodní plocha by měla splňovat adekvátní počet pracovníků, kteří zajišťují bezpečnost návštěvníků. Norma **TNV 94 0920-1** stanovuje standardy, pravidla, a základní povinnosti provozovatelů bazénů, koupališť a aquaparků (Koutecký, 2010).

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů upravuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob v oblasti ochrany a podpory veřejného zdraví a soustavu orgánů ochrany veřejného zdraví, jejich působnost a pravomoc. Provozovatel koupaliště nebo sauny je povinen zajistit koupací vodu tak, aby osoby nebyly vystaveny zdravotním rizikům plynoucím ze znečištěné vody (Státní zdravotní ústav, 2019a).

Koupání v bazénech není vždy bez rizika, proto se věnuje velká pozornost kontrole koupacích vod. Ve všech typech koupacích vod se mohou objevovat patogenní mikroorganismy a v prostředí bazénů se mohou šířit plísňová onemocnění kůže a bradavice (Státní zdravotní ústav, 2019b).

Vyhláška č. 238/2011 Sb. o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch ve znění vyhlášky č. 97/2014 Sb. upravuje hygienické limity ukazatelů jakosti vody v umělých koupalištích a saunách, mikroklimatické podmínky, hygienické požadavky na vybavení koupaliště a saun a další (Státní zdravotní ústav, 2019c).

Mezi další vyhlášky upravující jakost vody patří:

- **Zákon č. 254/2001 Sb.**, o vodách a o změně některých zákonů (vodní zákon) (ve znění zákona č. 151/2011 Sb.)
- **Vyhláška č. 155/2011 Sb.**, o profilech povrchových vod využívaných ke koupání
- **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/7/ES** o řízení jakosti vod ke koupání a o zrušení směrnice 76/160/EHS (Státní zdravotní ústav, 2019c).

Další normy a předpisy, kterými se musí provozovatelé řídit jsou tyto následující:

- **Nařízení vlády č. 378/2001 Sb.**, stanovující podmínky ochrany zdraví při práci ve znění NV 68/2010 Sb.,
- **Zákon č. 350/2011 Sb.**, o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů,
- **Zákon 20/1966 Sb.**, o péči a zdraví lidu,
- **Vyhláška 137/2004 Sb.**, o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- **ČSN EN 13451-1 +A1 (940915)**, stanovující vybavení plaveckých bazénů – Část 1: Všeobecné bezpečnostní požadavky a zkušební metody
- a další (Šmíd, 2010b).

3.4.2 Ekonomické prostředí

Pro úspěch marketingových plánů aquaparků je důležitý stav hospodářství. Je důležité vnímat různou míru konkurence pomocí čtyř struktur trhu, do které patří: monopol, oligopol, monopolistická konkurence a dokonalá konkurence. Ekonomické prostředí obsahuje faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů, například aktuální hospodářský cyklus, výše národního důchodu, ekonomický růst, růst HDP, inflace, úroveň zaměstnanosti atd. (Jakubíková, 2012)

Ve čtvrtém čtvrtletí 2018 v Olomouckém kraji vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství o 7,1 % oproti čtvrtému čtvrtletí předchozího roku a činila 30 685 Kč. Byla tak o 3 155 Kč nižší než republikový průměr (33 840 Kč). Za uvedené období bylo zaznamenáno zvýšení spotřebitelských cen o 2,1 % a reálně se tak mzda v kraji zvýšila o 4,9 %. (Český statistický úřad, 2019a).

Hrubý domácí produkt Olomouckého kraje v roce 2017 vzrostl na 236,6 mld. Kč, což se jedná o nejvyšší hodnotu v historii kraje. Při přepočtu hrubého domácího produktu na 1 obyvatele dosáhl hodnoty 373,7 tisíc Kč a zvýšil se na 78,4 % průměru České republiky. Ve srovnání s ostatními kraji v České republice byl čtvrtým nejnižším. Podíl nezaměstnanosti Olomouckého kraje se v prvním čtvrtletí 2019 snížil na 3,1 %. V kraji bylo registrováno

13,7 tisíc uchazečů, z nichž 12,6 tisíc bylo bez objektivní překážky pro přijetí zaměstnání tzv. dosažitelní uchazeči. Na jedno volné pracovní místo spadalo 1,2 dosažitelných uchazečů. Průměrná roční míra inflace za rok 2018 činila 2,1 % (Český statistický úřad, 2019b; 2019c).

3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje prostředí demografické, sociální a kulturní. Pro tvorbu marketingových rozhodnutí je velmi významné demografické prostředí, protože se týká zákazníků, kteří vytvářejí trhy. Mezi typické demografické faktory lze zařadit například velikost a růst populace, skladba populace podle věku a pohlaví, etnické složení, porodnost, rodinná struktura atd. (Jakubíková, 2012)

V Olomouckém kraji se počet obyvatel za rok 2018 snížil na 632,5 tisíc osob. Příčinou poklesu je záporný přirozený i migrační pohyb. Během roku 2018 se v kraji narodilo o 253 dětí méně, než zemřelo lidí. Počet vystěhovalých osob v Olomouckém kraji byl o 433 obyvatel vyšší než počet přistěhovalých. Sňatečnost v kraji za rok 2018 byla o 165 svateb větší než minulý rok a jednalo se o nejvyšší počet sňatků za posledních 11 let. Počet uzavřených sňatků v kraji byl 3 204. Naopak počet rozvedených manželství v Olomouckém kraji v roce 2018 byl 1 414 (Český statistický úřad, 2019d).

Sociální prostředí je dáno společenským zřízením. Sociální politika se zabývá sociálním zabezpečením občanů s nedostačujícími nebo žádnými pracovními příjmy na zabezpečení základních životních potřeb. Stát tvoří podmínky pro nemocenské pojištění, důchodové zabezpečení, podpory v nezaměstnanosti, přídavky na děti apod. Sociálními faktory jsou společenské zřízení, sociální politika státu, role jednotlivce ve společnosti, význam rodiny, společenský status a další (Jakubíková, 2012).

Kulturní vlivy se mohou lišit uvnitř spotřebitelských trhů, na kterých firma působí. Proto je potřeba, aby firmy měly přehled o hodnotách, postojích, očekáváních, rituálech, historkách, oblékání, stravovacích návycích a dalších kulturních faktorech. V cestovním ruchu dochází k prolínání kultur a k akulturaci, což je zapříčiněno střetáváním se lidí různých kultur v určitém prostředí (Jakubíková, 2012).

Trendy dnešní doby, kterých by si aquaparky měly být vědomy, jsou důraz na péči o zdraví a zdravý životní styl, zájem o biopotraviny, zvýšení rozsahu volného času, změna struktury příjmů, pocit zvýšené potřeby úniku z každodenního stresu, různé postoje k přírodě, její poznání a ochraně a další (Jakubíková, 2012).

3.4.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí výrazně ovlivňuje život lidí i činnost aquaparků. S novými technologiemi zanikají ty doposud používané. Nelze zcela předvídat, jaké bude mít důsledky působení nových technologií. Technologické prostředí zahrnuje technologické trendy, technologický vývoj, rychlost technologických změn, drobná zlepšení, výzkum, vládní regulace atd. (Jakubíková, 2012).

Technologické trendy ovlivňují aquaparky v oblasti stravování, jelikož se objevují nové technologie pro přípravu jídel a jejich zpracování. Návštěvníci kladou důraz na rychlost, rozmanitost a složení u přípravy jídel. Dalším trendem jsou nové informační a telekomunikační technologie, které urychlují výměnu informací a rozhodování návštěvníků. Díky centrálním systémům rezervování se mohou zákazníci objednat například na masáže. Zákazníci také kladou důraz na technologie podporující životní prostředí.

3.5 Charakteristika Aquaparku Oáza

Pro účely výzkumu této bakalářské práce byl zvolen aquapark, jehož název si provozovatel přeje změnit z důvodu utajení. Proto bude v práci označován jako „Aquapark Oáza“.

Aquapark Oáza se nachází v městě nad 100 000 obyvatel. Je zaměřený jak na zábavu pro rodiny s dětmi, tak i na relaxaci ve formě wellness. V letním období je návštěvníkům k dispozici i venkovní areál, který má kromě vodních atrakcí i plavecký bazén. Mezi hlavní vodní atrakce patří, např. spacebowl, tobogány a divoká řeka. Ve wellness mohou návštěvníci zavítat do sauny, solária nebo se nechat namasírovat. V areálu se nachází dvě restaurační zařízení, jedno ve venkovním areálu a druhé uvnitř aquaparku, kde se mohou najíst nejenom návštěvníci aquaparku. Další službou Aquaparku Oáza je dětský koutek. Aquapark nabízí i pravidelné programy pro děti, které připravují týmy animátorů, a děti mohou do aquaparku po celé prázdniny na tematicky laděné kempy.

Kapacita vnitřního areálu je 400 osob. Venkovní areál je přizpůsoben až pro 1 500 lidí. Provozní doba aquaparku je každý den od 9:00 do 21:00 hodin. Kapacita parkoviště je vypočítána tak, aby pojmul kapacitu vnitřního areálu čili 400 osob.

Aquapark Oáza nabízí pravidelným zákazníkům výhody ve formě slev na vstupném, volný průchod vstupním turniketem nebo výběr vlastní skříňky apod. Pravidelnými zákazníky neboli abonenty se návštěvníci mohou stát po zakoupení elektronického čipu, na který si nabijí kredit libovolné částky. Z kreditu mohou čerpat na veškeré služby v aquaparku od vstupu do vnitřního areálu po občerstvení v restauraci. Po ukončení pobytu v aquaparku abonent předloží čip u pokladny pro vyúčtování čerpaných služeb. Abonentní čipy se rozlišují na dospělé, studenty a seniory, děti od 7 do 15 let a na děti od 4 do 6 let. Abonentní mají dvacetiprocentní slevu na wellness, vstup do vnitřního a venkovního areálu.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je zaměřena na metodiku shromažďování dat. Kapitola je rozdělena na dvě části, a to na fázi přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu. Dále je zde popsán způsob a metoda sběru dat a časový harmonogram práce.

4.1.1 Definice problému

V České republice je mnoho aquaparků a existuje intenzivní konkurence jak v podobě přímé, která také nabízí aquacentra, tak v podobě nepřímé konkurence, kde lze zahrnout ostatní volnočasové aktivity, jako jsou například kina, bowling nebo muzea. Klíčem k úspěchu každé společnosti je znalost spotřebního chování a potřeb vlastních zákazníků. Identifikací typologie zákazníka lze lépe reagovat na potřeby jednotlivých segmentů zákazníků a tím i konkurovat na trhu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je sestavit typologii zákazníků aquacenter. Dalšími cíli je analýza věkové struktury abonentů a popis jejich nákupního chování.

4.1.3 Způsob a metoda sběru dat

Úkolem této práce je provést deskriptivní výzkum. V práci byla použita sekundární data v podobě odborné literatury, periodik a internetových zdrojů pro zpracování teoretické části, ale také interní zdroje sekundárních dat, která byla získána ze společnosti Aquapark Oáza pro analýzu výzkumu. Jedná se o databázi společnosti obsahující informace o pohybech abonentů v Aquaparku Oáza. Pro účely výzkumu byla vyexportována data za měsíce říjen, listopad a prosinec 2018 pro analýzu sezónnosti. Vygenerovaná databáze konkrétně obsahuje údaje o abonentech, a to: částky nabíjené na účet abonenta, přehled nakoupených služeb, výdaje abonentů za konkrétní služby, navštívené dny abonentem v měsíci a čas strávený v aquaparku.

Výhodou interních dat je jejich okamžité získání. Proto byli získáni ihned po zažádání.

4.1.4 Časový harmonogram

	prosinec 2018	leden 2019	únor 2019	březen 2019	duben 2019
Definice problému a cílu					
Zpracování teoretických východisek					
Získání interních dat					
Charakteristika trhu					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení dat					

Tabulka 4.1 Harmonogram činností výzkumu

4.2 Realizační fáze

V této části se nacházejí informace o zpracování dat. Jsou zde charakterizovány metody analýzy dat a také základní, výběrový soubor a struktura abonentů Aquaparku Oáza.

4.2.1 Zpracování dat

Z Aquaparku Oáza byla vyexportována databáze navštívených abonentů za tři měsíce do programu Microsoft Excel 2016. Každý měsíc byl vygenerovaný zvlášť do jednotlivých souborů, které byly převedeny do jednotné tabulky v Excelu. V tabulce byly následně editovány nepotřebné údaje. Údaj „čas strávený v aquaparku abonenty“ byl vyexportován v nevyhovujícím formátu pro analýzu, proto byl převeden na vyhovující, a to na minuty. Dalším krokem bylo kódování některých údajů k získání potřebných dat pro analýzu v programu IBM SPSS Statistics 25. Služby aquaparku byly rozděleny na čtyři základní složky: sauna, plavání, bistro a masáže. Do těchto základních složek nebyly započítány doplňkové služby, jako je například půjčení osušky. Měsíční návštěvnost byla převedena i na denní pro analýzu preference navštěvovaného dne v týdnu. Upravená data byla následně importována z Microsoft

Excelu 2016 do statistického programu IBM SPSS Statistics 25, prostřednictvím kterého byly provedeny analýzy týkající se charakteristiky aquaparku, například struktura abonentů, využívání služeb, návštěvnost a další.

Pro vytvoření typologie zákazníků aquaparku byla vytvořena nová tabulka v Microsoft Excelu 2016 z již modifikované databáze abonentů. Nacházejí se v ní upravené údaje o jednotlivých abonentech, například frekvence návštěv, využívání čtyř základních služeb, výdaje a průměrný výdaj za tři měsíce. Tato data byla opět importována do programu IBM SPSS Statistics 25, kde byla použita shluková analýza pro vytvoření typologie.

4.2.2 Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi návštěvníky Aquaparku Oáza. Výběrový soubor byl tvořen pouze abonenty Aquaparku Oáza, kteří jej navštívili v měsíci říjnu, listopadu a prosinci 2018. Počet návštěv abonentů za sledované měsíce činí 1 879.

4.2.3 Metoda analýzy dat

Pro analýzu dat z databáze Aquaparku Oáza byla použita shluková analýza, která má za úkol shlukovat abonenty do segmentů na základě podobnosti. Cílem využití shlukové analýzy je vytvořit typologii zákazníků pro aquacentra.

Shluková analýza

Shluková analýza je skupina technik používaných ke klasifikaci objektů nebo případů do relativně homogenních skupin zvaných „shluky“. Objekty v každém shluku mají tendenci být podobné a navzájem odlišné od objektů v jiných shlucích. Shluková analýza se také nazývá klasifikační analýza nebo numerická taxonomie.

Shluková analýza je využívána v marketingu pro různé účely jako jsou tyto následující:

- segmentace trhu,
- porozumění nákupního chování,
- identifikace nových produktových příležitostí,
- výběr zkušebních trhů,
- snižování dat (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

Proměnné, na kterých je seskupování prováděno, by měly být vybrány na základě minulého výzkumu, teorie, testované hypotézy nebo úsudku výzkumníka. Měla by být zvolena vhodná míra vzdálenosti nebo podobnosti. Nejčastěji používaným měřítkem je euklidovská vzdálenost mezi dvěma vektory Y a Z .

Postupy shlukování mohou být hierarchické a nehierarchické. Hierarchické shlukování je charakterizováno vývojem hierarchie nebo stromové struktury. Hierarchické metody mohou být aglomerační nebo divizní. V aglomerativním přístupu jsou shluky tvořeny seskupováním objektů do větších shluků. Aglomerativní přístup nejčastěji využívá Wardovy metody, která vychází z analýzy rozptylu. Divizní přístup začíná se všemi objekty seskupenými v jediném shluku. Shluk je následně rozdělován, dokud není každý objekt v samostatném shluku. Hierarchické shlukování lze znázornit grafem s názvem dendrogram. Nehierarchické shlukování je často označováno jako algoritmus K-means, který popisuje shlukované objekty jako body v eukleidovském prostoru (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola se zabývá analýzou dat, která byla získána z interních zdrojů Aquaparku Oáza. K analýze dat bylo využito třídění pomocí prvního a druhého stupně a dále shluková analýza. Výsledky jsou interpretovány pomocí grafů a tabulek, které jsou zahrnuty v příloze.

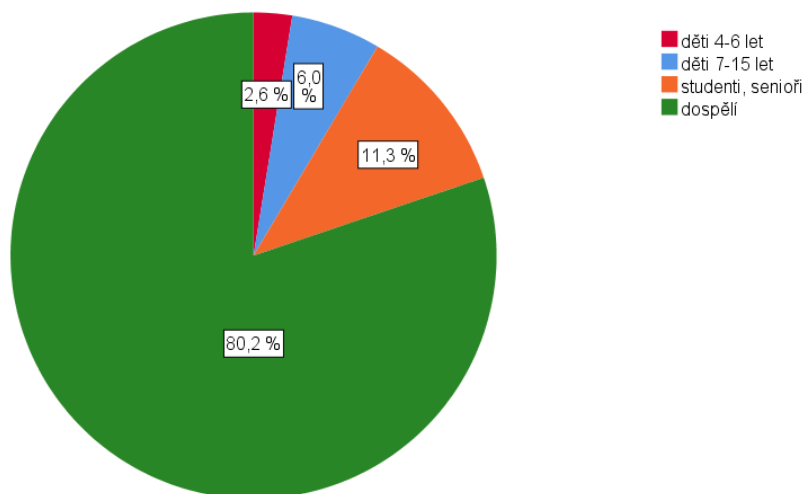
5.1 Struktura abonentů

Aquapark Oáza nabízí pro abonenty různé vstupné do vnitřního areálu a sauny podle věku. Abonenté jsou zákazníci, kteří si zakoupí v aquaparku čipové hodinky, na které si vloží peníze. V aquaparku pak nemusí nosit u sebe peníze v hotovosti a z hodinek mohou platit vstupy za zvýhodněné ceny a další služby Aquaparku Oáza. Abonenté lze rozdělit dle věkové kategorie na:

- děti od 4 do 6 let,
- děti od 7 do 15 let,
- studenti (16 až 26 let), senioři (60 let a více),
- a dospělí (základní vstupné, 27 až 59 let).

Celkově aquapark navštívilo 1 879 abonentů za měsíce říjen, listopad a prosinec 2018. Z celkového počtu abonentů bylo nejvíce dospělých (80,2 %). Druhý nejvyšší počet návštěv byl zaznamenán u studentů a seniorů (11,3 %). Nejmenší počet návštěv tvořili abonenté ve věku od 4 do 6 let (2,6 %) (viz obrázek 5.1).

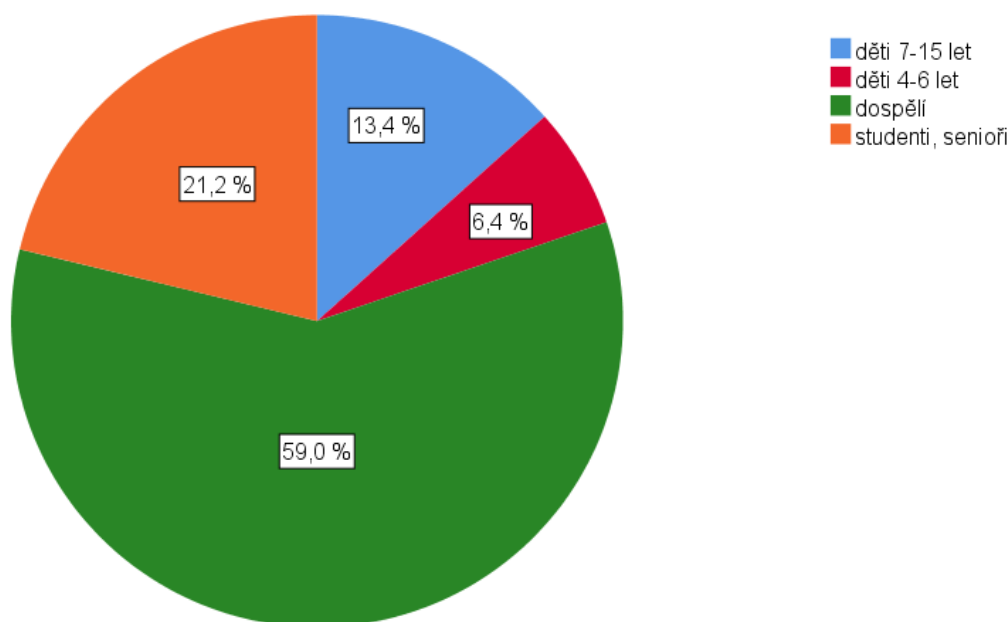
Celková věková struktura abonentů



Obrázek 5.1 Celková věková struktura abonentů

Počet návštěv abonentů vnitřního areálu za měsíce říjen, listopad a prosinec 2018 činil 749. Vstup do vnitřního areálu obsahuje plavání v bazénech a užívání vodních atrakcí. Nejpočetnější skupina byla dospělí, která z celkového počtu abonentů zahrnovala 59 %. Naopak nejméně abonentů, co za sledované období navštívilo vnitřní areál, byly děti ve věku od 4 do 6 let, konkrétně 6,4 % (viz obrázek 5.2).

Struktura věku abonentů navštěvujících vnitřní areál

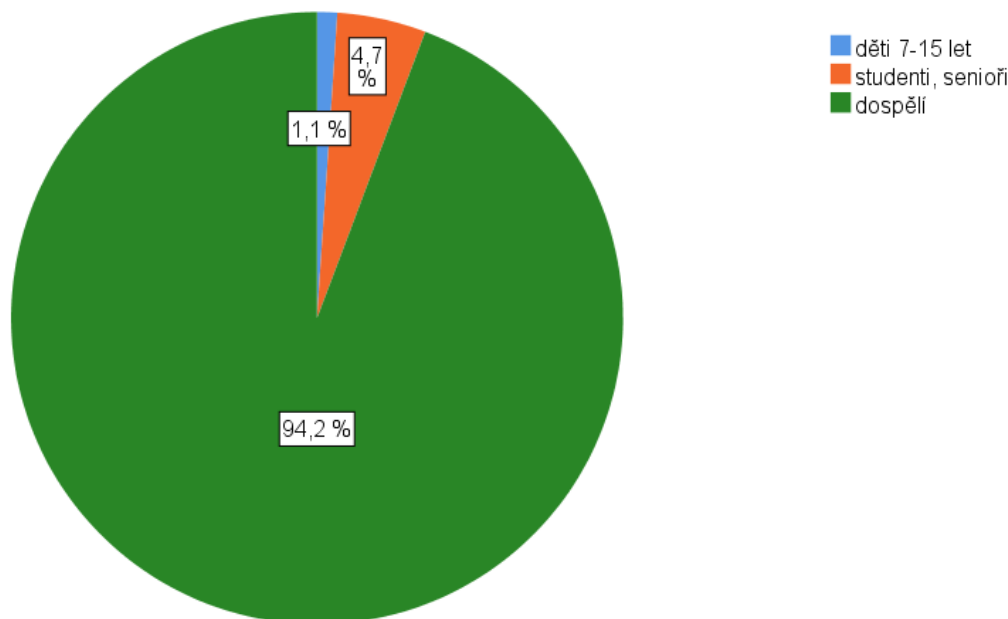


Obrázek 5.2 Struktura věku abonentů navštěvujících vnitřní areál

Co se týká abonentů, kteří za toto období navštívili saunu, vypadá věkové rozdělení následovně.

Počet návštěv sauny abonenty byl 1 130, z toho nejvíce ji navštívili dospělí, kteří tvořili nadpoloviční většinu (94,2 %). Nejméně saunu navštívily děti od 7 do 15 let (1,1 %). Lze usoudit, že saunování je velkým trendem pro lidi ve věku od 27 do 59 let. Dětem od 4 do 6 let je vstup do sauny zakázán (viz obrázek 5.3).

Struktura věku abonentů navštěvujících saunu



Obrázek 5.3 Struktura věku abonentů navštěvujících saunu

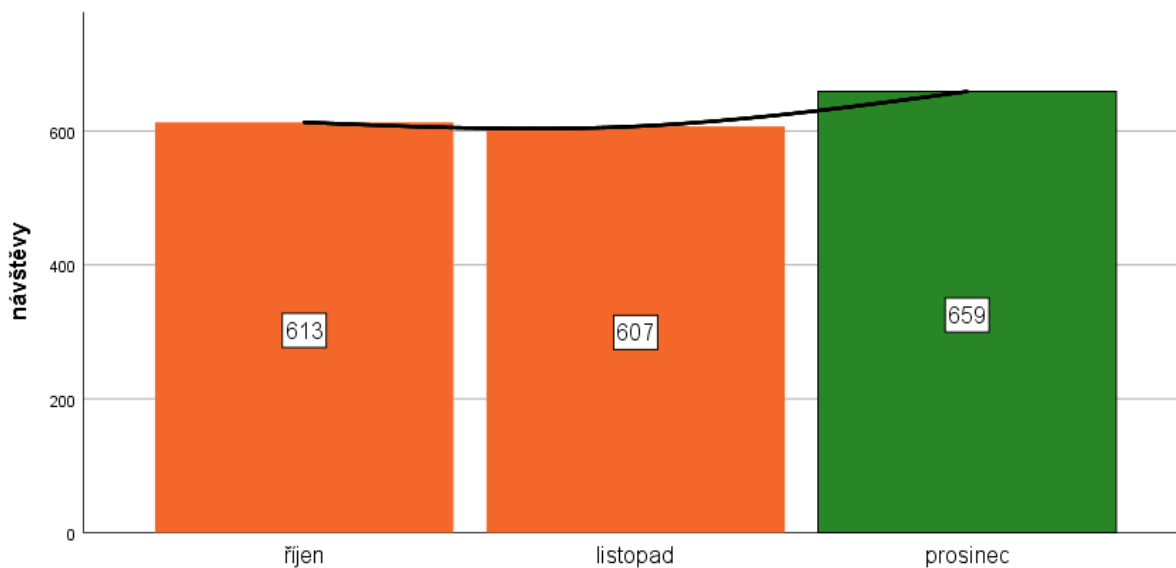
5.2 Analýza návštěvnosti abonentů

V této kapitole se nachází analýzy, které se zabývají návštěvností abonentů Aquaparku Oáza. Jedná se o analýzy měsíční a denní návštěvnosti, strukturu denní návštěvnosti podle věku, frekvence a intenzity návštěv a vývoj měsíčních tržeb.

5.2.1 Měsíční návštěvnost abonentů

Za měsíce říjen, listopad a prosinec 2018 byla návštěvnost abonentů celkem vyrovnaná. Největší návštěvnost byla v prosinci (659 návštěv). Nejmenší návštěvnost byla v měsíci listopad, a to konkrétně 607 návštěv. Jedná se tedy jen o velmi malé rozdíly mezi jednotlivými měsíci. Z hlediska vývoje v čase by se u návštěvnosti dalo hovořit o mírně rostoucím trendu za dané období (viz obrázek 5.4). Vyšší návštěvnost v prosinci může být zapříčiněna typickým chladnějším počasím, díky němuž lidé vyhledávají zábavu raději v uzavřených prostorách nežli venku.

Trend vývoje celkové návštěvnosti abonentů

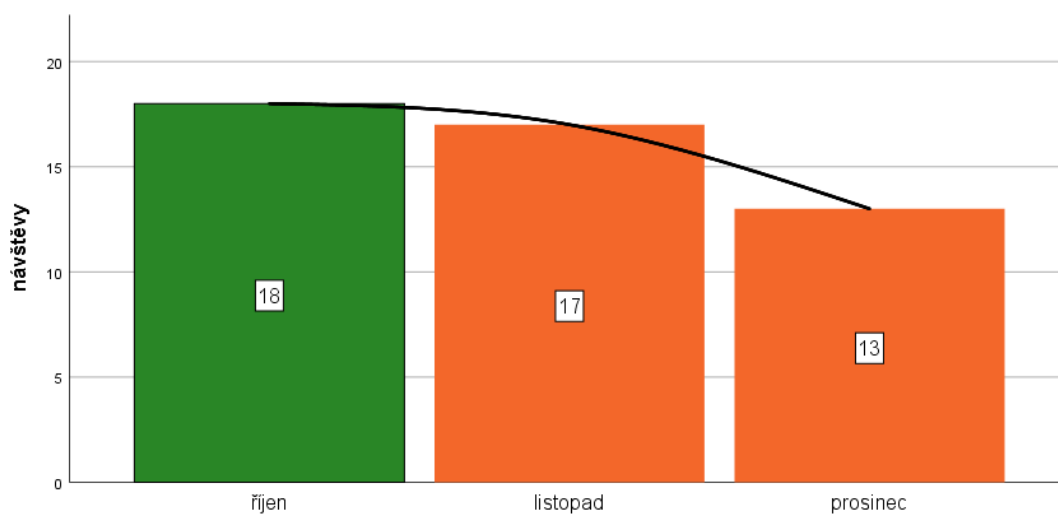


Obrázek 5.4 Trend vývoje celkové návštěvnosti abonentů

U návštěvnosti každé věkové kategorie lze vypočítat jiný vývoj v čase.

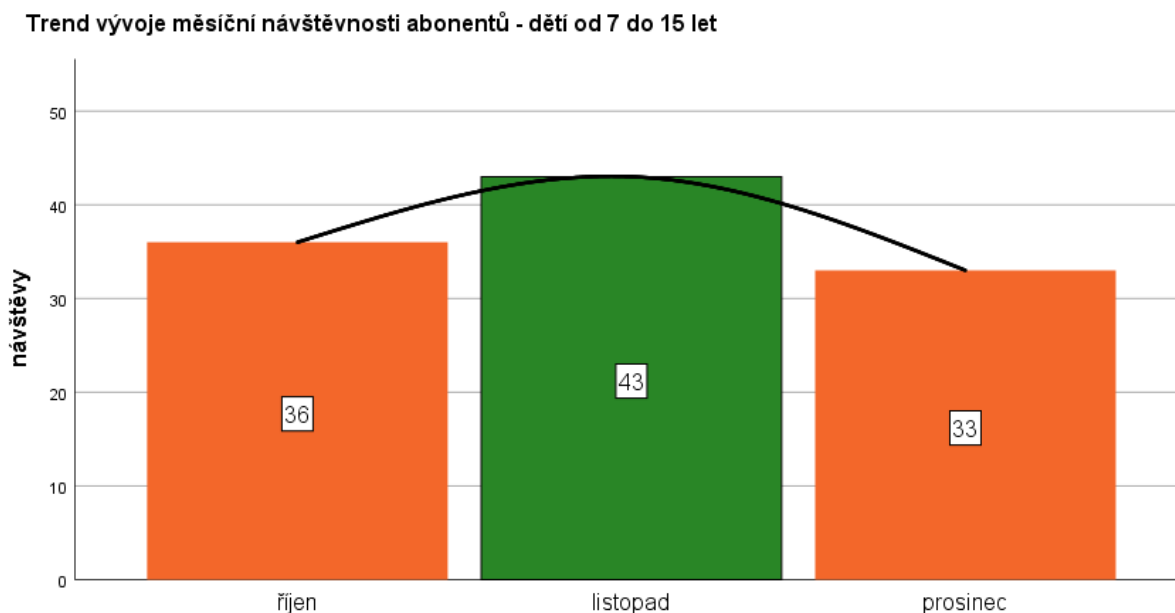
Nejvyšší návštěvnost dětí od 4 do 6 let byla v měsíci říjnu, a to 18 návštěv. Naopak nejnižší návštěvnost dětí v této věkové kategorii byla v prosinci (13 návštěv). Za tři měsíce lze u dětí od 4 do 6 let vypočítat klesající trend (viz obrázek 5.5).

Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů - děti od 4 do 6 let



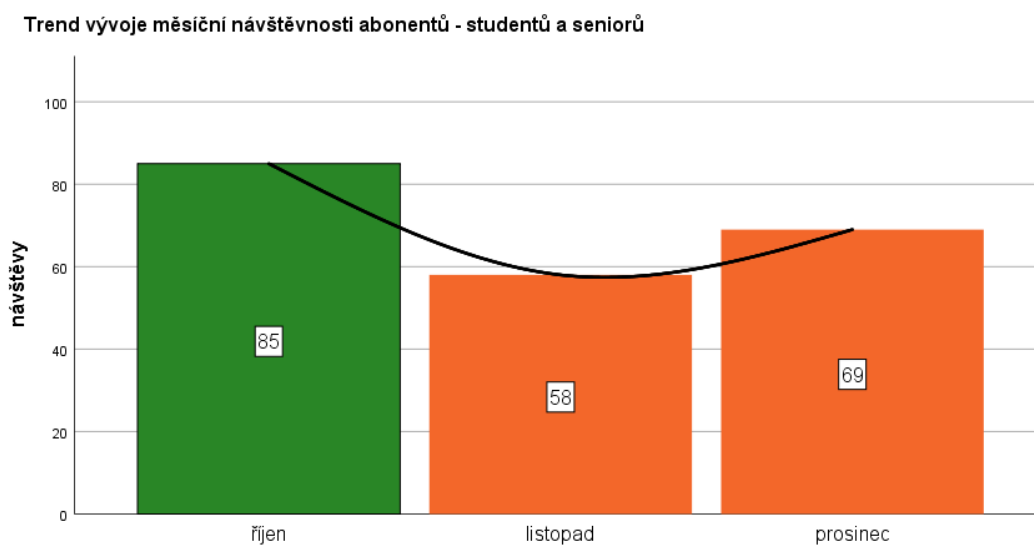
Obrázek 5.5 Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů – děti od 4 do 6 let

U dětí ve věku 7 až 15 let byla nejvyšší návštěvnost v listopadu (43 návštěv) a nejnižší v prosinci (33 návštěv). Nelze však vyčíst jednoznačný vývoj v čase pro tuto věkovou kategorii (viz obrázek 5.6).



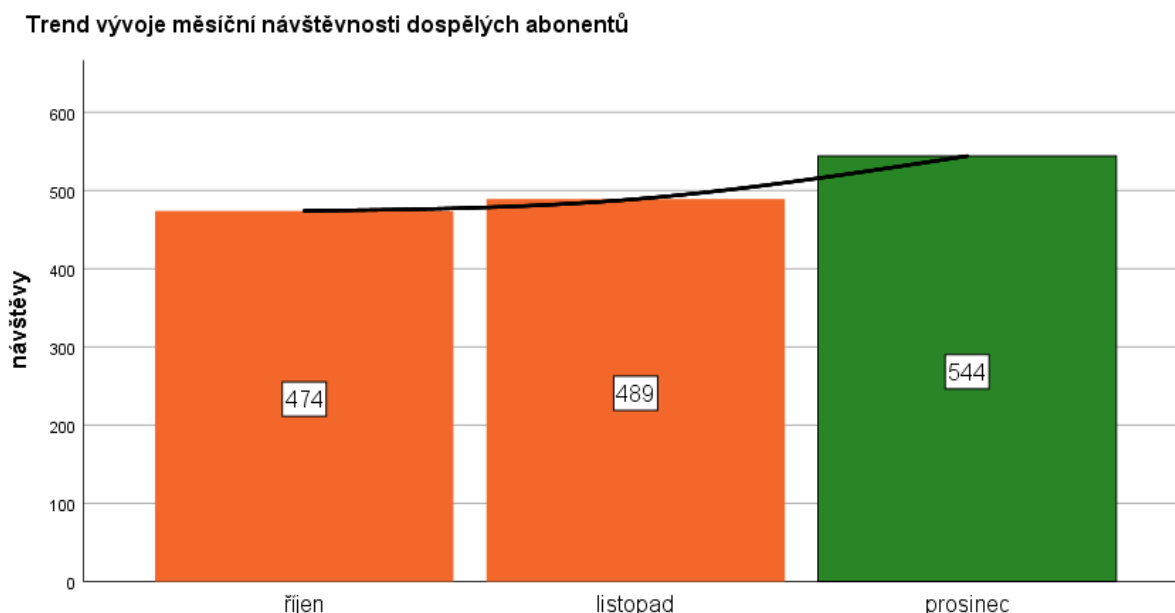
Obrázek 5.6 Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů – děti od 7 do 15 let

Největší počet studentů a seniorů byl zaznamenán v měsíci říjnu, a to konkrétně 85 návštěv. Zato nejnižší návštěvnost byla v listopadu (58 návštěv). Z hlediska vývoje v čase se u studentů a seniorů vyskytuje mírně klesající trend (viz obrázek 5.7)



Obrázek 5.7 Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů – studentů a seniorů

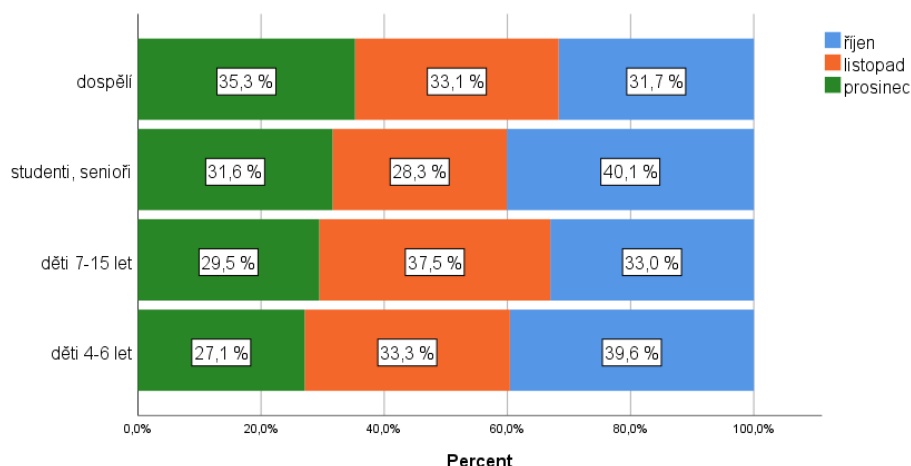
U dospělých abonentů byla nejvyšší návštěvnost v prosinci a činila 544 návštěv. Nejméně navštěvovaný měsíc dospělými byl říjen (474 návštěv). U dospělých lze vypořizovat mírně rostoucí trend mezi těmito měsíci (viz obrázek 5.8).



Obrázek 5.8 Trend vývoje měsíční návštěvnosti dospělých abonentů

Z obrázku 5.9 lze vidět celkovou měsíční věkovou strukturu abonentů. Návštěvnost u dospělých byla přiměřeně stejná ve všech sledovaných měsících. U studentů a seniorů lze vidět výraznější pokles návštěvnosti z října na listopad o 11,8 %. Návštěvnost u dětí ve věku od 7 do 15 let se z října na listopad zvýšila o 8 %. U dětí ve věku od 4 do 6 let byl zaznamenán pokles návštěvnosti z října na prosinec o 12,5 %.

Celková měsíční struktura abonentů

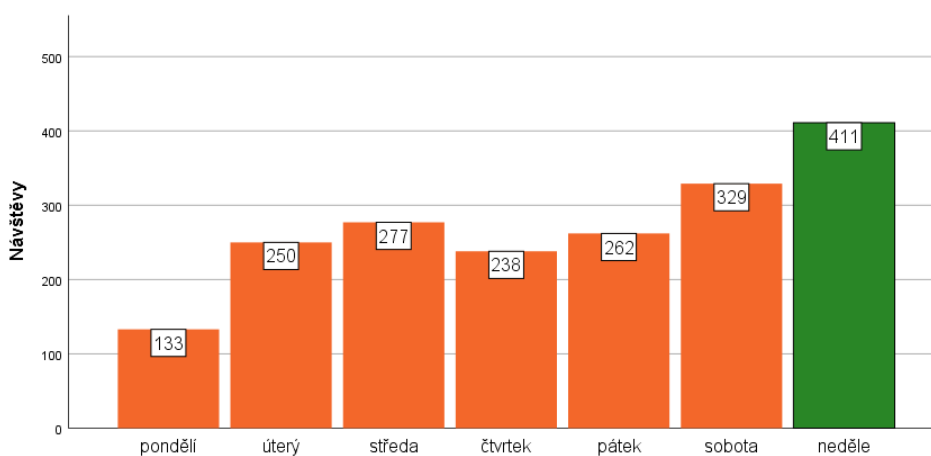


Obrázek 5.9 Celková měsíční struktura abonentů

5.2.2 Návštěvnost abonentů v průběhu týdne

Při průzkumu, jaké dny v týdnu pro návštěvu aquaparku jsou abonenty nejvíce preferovány, byly zjištěny následující výsledky. Nejvíce lidí navštěvuje aquapark v neděli (411 návštěv). Po neděli je druhým nejpreferovanějším dnem pro abonenty sobota (329 návštěv). Z toho vyplývá, že abonenti navštěvují aquapark nejvíce o víkendu. Co se týká pracovních dnů, tak nejnavštěvovanějším dnem je středa (277 návštěv), což může být zapříčiněno programy, které aquapark pořádá v tento den. Nejméně navštěvovaným dnem je pondělí (133 návštěv), neboť v tento den aquapark nenabízí žádné programy, které by mohly návštěvníky nalákat (viz obrázek 5.10).

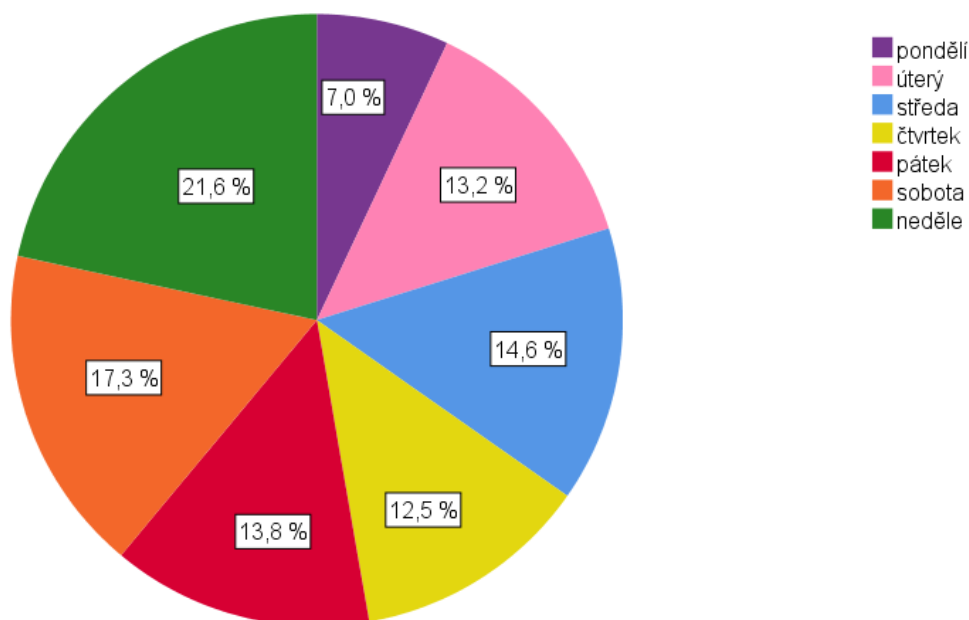
Nejnavštěvovanější dny abonentů v průběhu týdne



Obrázek 5.10 Nejnavštěvovanější dny abonentů v průběhu týdne

Z obrázku 5.11 lze vidět procentuální vyjádření nejnavštěvovanějších dnů aquaparku abonenty. Neděle tvoří 21,6 % z celkové návštěvnosti abonentů. Největší podíl návštěvnosti z pracovních dnů tvoří středa (14,6 %). Nejmenší podíl má pondělí (7 %).

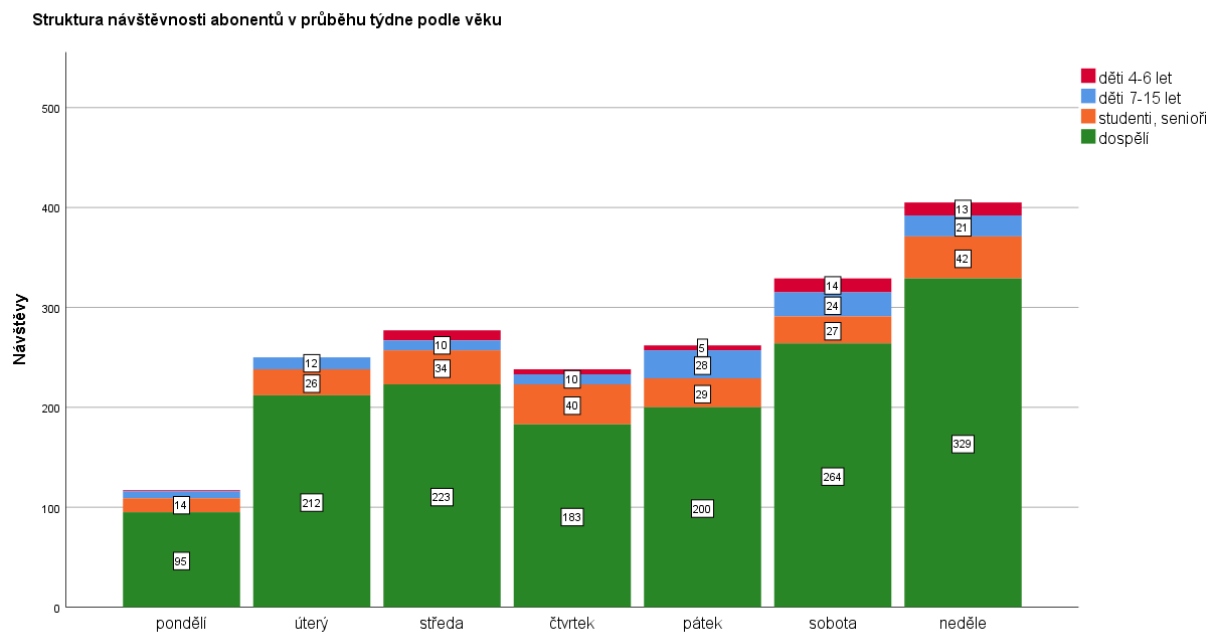
Podíly návštěvnosti abonenty ve dnech



Obrázek 5.11 Podíly návštěvnosti abonenty ve dnech

5.2.2.1 Struktura návštěvnosti v průběhu týdne podle věku

Z obrázku 5.12 lze vidět, že v každém dni převažují dospělí abonenti nad ostatními věkovými kategoriemi. Dospělí nejčastěji navštěvují aquapark v neděli (329 návštěv) a poté v sobotu (264 návštěv), neboť tyto dny nemusí pracovat. Nejvyšší počet studentů a seniorů byl zaznamenán v neděli (42 návštěv) a v pracovní dny ve čtvrtek (40 návštěv), kdy v tento den aquapark pořádá program pro seniory. Ve středu aquapark nabízí akci pro studenty, díky čemuž je možné vidět vyšší návštěvnost studentů a seniorů i v tento den, a to 34 návštěv. U dětí od 7 do 15 let byl nejnavštěvovanějším dnem pátek (28 návštěv) a u dětí od 4 do 6 let zase sobota (14 návštěv). Vyjma dětí ve věku od 4 do 6 let byl nejméně navštěvovaný den u ostatních věkových kategorií pondělí. Pro děti od 4 až 6 let to bylo úterý, kdy jejich návštěvnost byla nulová.



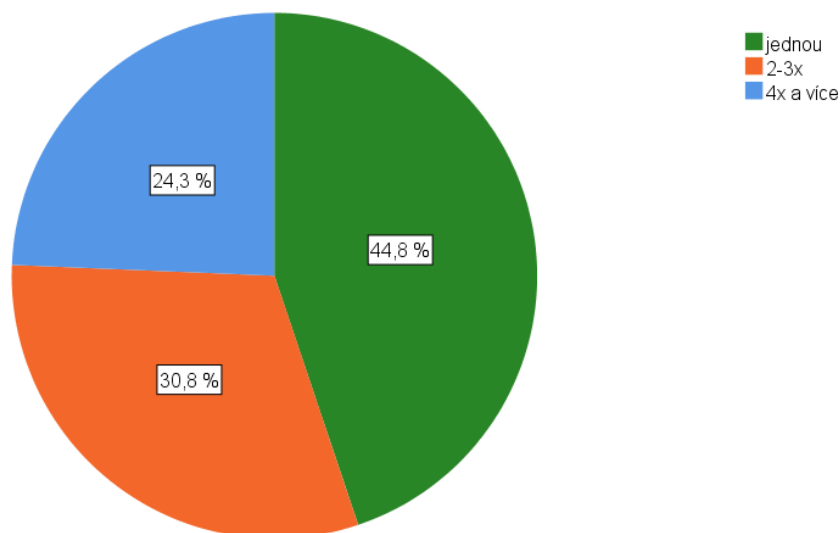
Obrázek 5.12 Struktura návštěvnosti abonentů v průběhu týdne podle věku

5.2.3 Frekvence návštěv abonentů

Abonentí navštěvují aquapark jednou za čas nebo někdy i vícekrát za měsíc. Tento průzkum se snažil zjistit, kolikrát navštívil jeden abonent aquapark za měsíce říjen, listopad a prosinec 2018 a následně jaký byl nejčastější počet návštěv všech abonentů za toto období.

Z průzkumu je zjevné, že za dané období navštívilo aquapark nejvíce abonentů jen jednou (44,8 %). Avšak 30,8 % abonentů navštívilo aquapark dvakrát až třikrát za 3 měsíce a 24,3 % navštívilo čtyřikrát a více. Při sečtení těchto dvou skupin bychom dostali výsledek, že Aquapark Oáza disponuje abonenty, kteří jej navštěvují víckrát než jednou za 3 měsíce (viz obrázek 5.13).

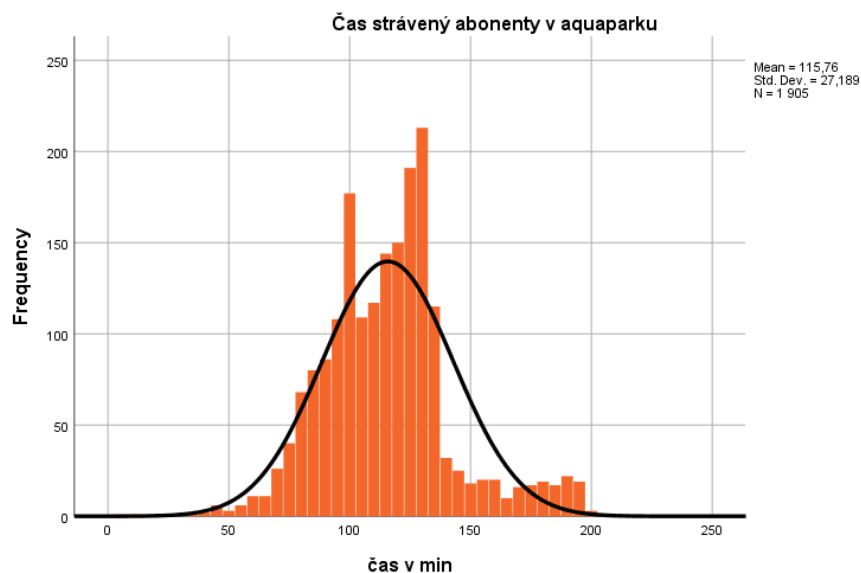
Frekvence návštěv abonentů aquaparku



Obrázek 5.13 Frekvence návštěv abonentů aquaparku

5.2.4 Intenzita návštěv abonentů

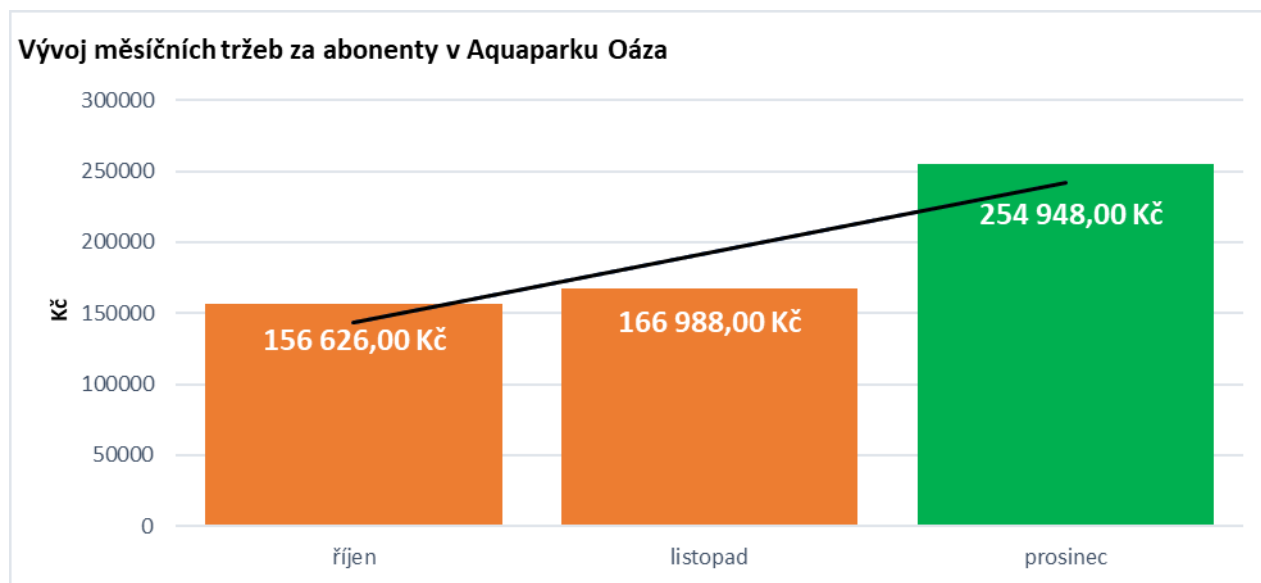
Cílem analýzy bylo zjistit průměrný a nejfrekventovanější čas strávený abonenty v Aquaparku Oáza. Z obrázku 5.14 lze vidět histogram zešikmený doprava s jedním vrcholem. Histogram je proložený Gaussovou křivkou, která je symetrická zvonovitého tvaru. Jedná se tedy o normálně rozdělená data. Průměrný čas strávený abonenty v aquaparku je cca 116 minut. Co se týká nejfrekventovanějšího času, tak abonenti nejčastěji tráví čas v aquaparku 131 minut.



Obrázek 5.14 Čas strávený abonenty v aquaparku

5.2.5 Vývoj měsíčních tržeb aquaparku

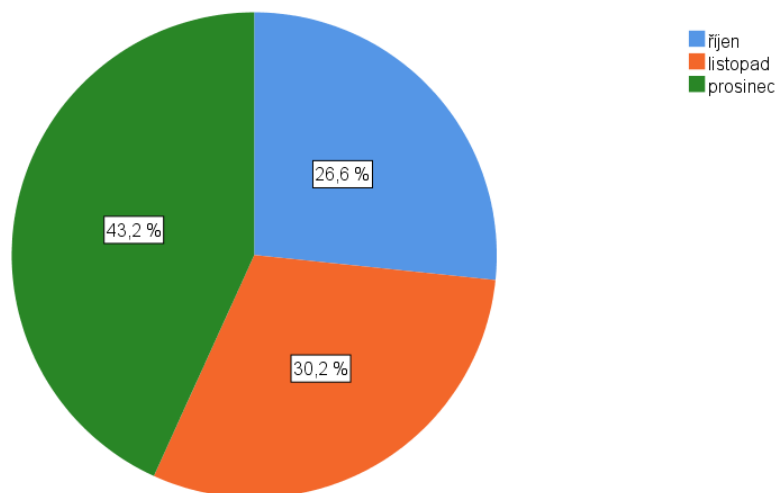
Aquapark Oáza vydělal celkově za tři měsíce z vkládaných částek abonentů 578 562 Kč. Nejvíce výdělečným měsícem pro aquapark byl prosinec (254 948 Kč). To je zapříčiněno tím, že největší návštěvnost byla právě v tomto měsíci. Nejméně výdělečný měsíc byl říjen, jehož tržby činily 156 626 Kč. Za tři měsíce je tak sledován rostoucí vývoj tržeb (viz obrázek 5.15).



Obrázek 5.15 Vývoj měsíčních tržeb za abonenty v Aquaparku Oáza

Z obrázku 5.16 lze vidět měsíční podíly tržeb z vkládaných částek abonentů. Největší podíl tržeb tvoří prosinec (43,2 %) a naopak nejmenší říjen (26,6 %).

Měsíční podíl tržeb za abonenty v Aquaparku Oáza



Obrázek 5.16 Měsíční podíl tržeb za abonenty v Aquaparku Oáza

5.3 Využívání služeb

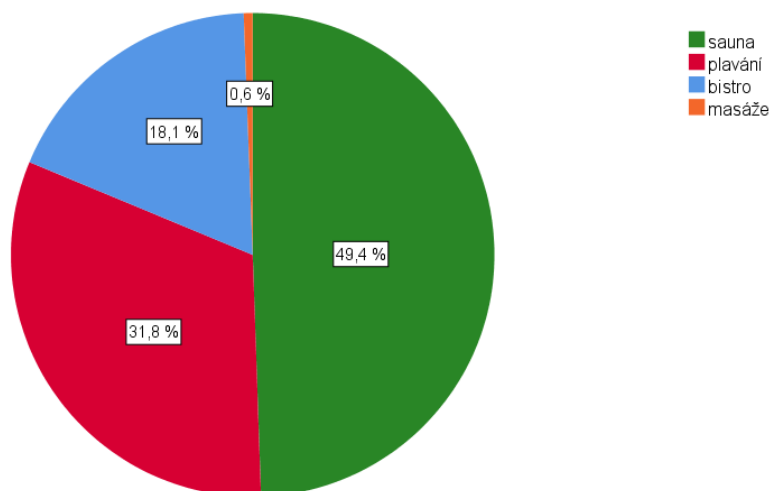
Tato kapitola se zabývá využíváním služeb abonenty v Aquaparku Oáza. Abonenté mohou navštěvovat aquapark za účelem saunování nebo plavání a užívání si vodních atrakcí anebo také kombinací obou služeb. Další služby Aquaparku je stravování v restauraci či snack baru a masáže, které však abonenti preferují méně.

Služby Aquaparku Oáza jsou rozděleny do čtyř skupin a to: sauna, plavání, bistro a masáže. Do skupiny sauna byli zařazeni všichni abonenti, kteří navštívili pouze saunu nebo využili vstupu do sauny z vnitřního areálu v období tří měsíců říjen až prosinec 2018. Skupina plavání zahrnuje všechny vstupy abonentů do vnitřního areálu, v kterém mohou plavat nebo užívat vodních atrakcí. Skupina bistro obsahuje veškeré nákupy abonentů v restauraci či snack baru Aquaparku Oáza a ve skupině masáže jsou zahrnuty masáže, solárium a další relaxační procedury.

5.3.1 Preference služeb aquaparku abonenty

Nejčteněji využívanou službou aquaparku je sauna. Za vymezené časové období využilo saunu 49,4 % abonentů. Druhou nejvyužívanější službou je plavání tvořící 31,8 % abonentů. Z výsledků vyplývá, že aquapark více navštěvují abonenti, kteří se chtějí zrelaxovat v sauně, než aby si šli zaplavat. Nejméně využívanou službou jsou masáže zahrnující pouze 0,6 % abonentů (viz obrázek 5.17).

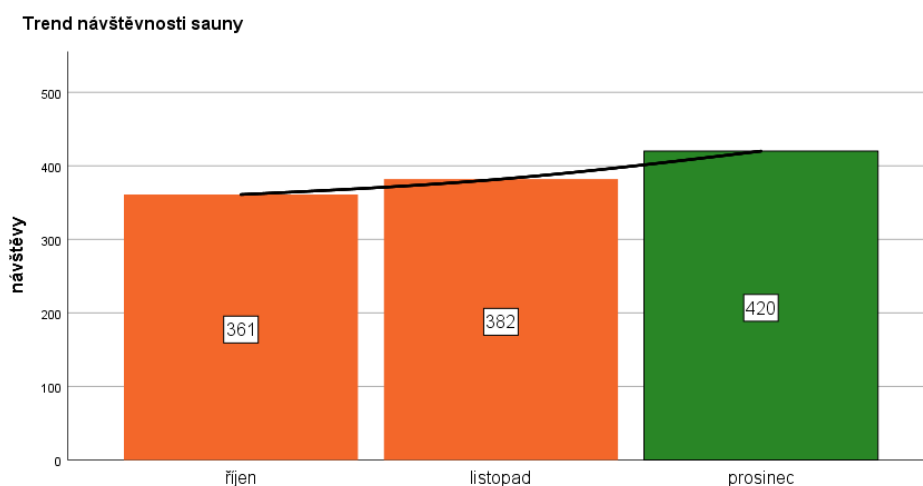
Preference služeb aquaparku abonenty



Obrázek 5.17 Preference služeb aquaparku abonenty

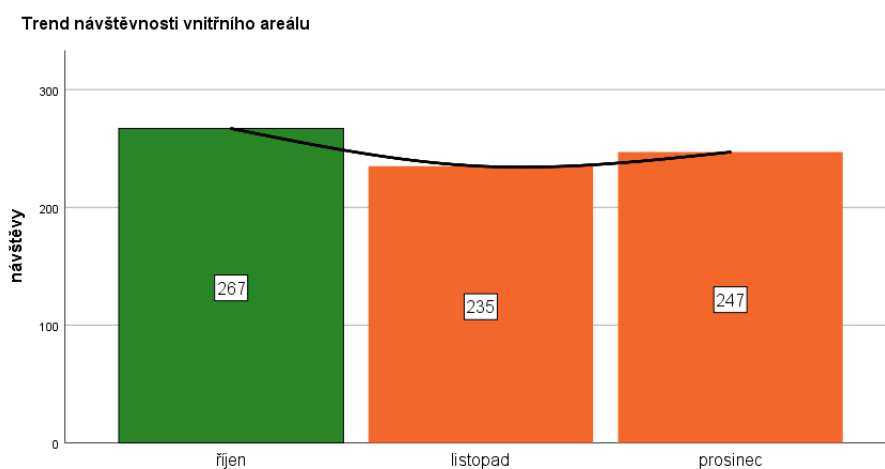
5.3.2 Trend využívání služeb aquaparku

Nejčtenější službou Aquaparku Oáza je sauna. Nejvyšší návštěvnost sauny byla v prosinci (420 návštěv) a naopak nejnižší v říjnu (361 návštěv). Podle obrázku 5.18 u návštěvnosti sauny měsíčně je možné vypočítat mírně rostoucí trend, což může souviset s klesající venkovní teplotou. Lidé se v zimě chodí více prohřát do saun a zvýšit si tak svou imunitu.



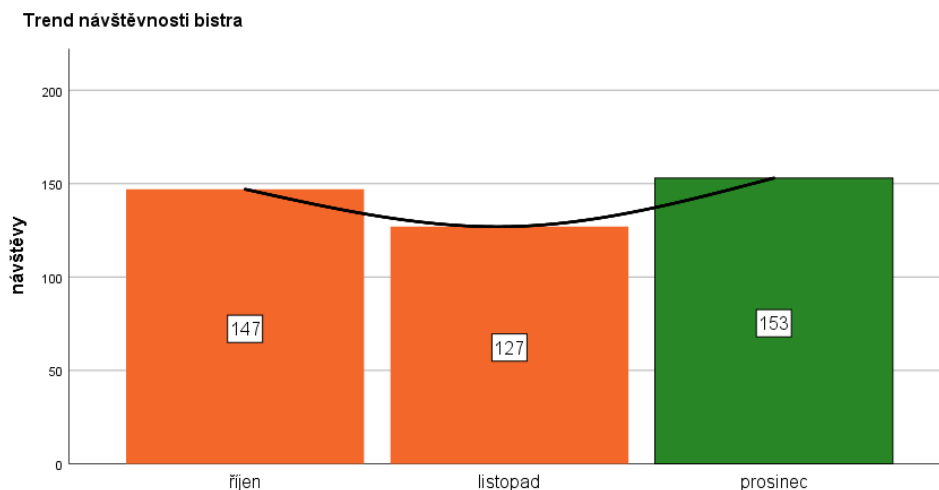
Obrázek 5.18 Trend návštěvnosti sauny

Co se týká měsíční návštěvnosti vnitřního areálu, tak nejvyšší počet abonentů, kteří si přišli zaplatit, byl v říjnu (267 návštěv). Nejnižší návštěvnost vnitřního areálu byla v listopadu (235 návštěv). Z obrázku 5.19 lze vypočítat v měsíční návštěvnosti vnitřního areálu mírně klesající trend.



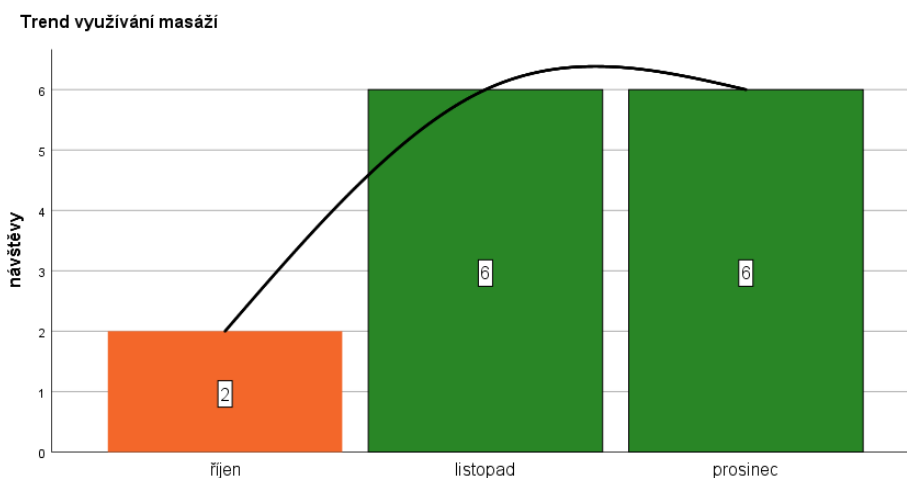
Obrázek 5.19 Trend návštěvnosti vnitřního areálu

Restauraci a snack bar navštívilo nejvíce abonentů v prosinci (153 návštěv) a naopak nejméně v listopadu (127 návštěv). U služby bistra nelze určit jednoznačný vývoj v čase za období tří měsíců (viz obrázek 5.20). Při návštěvě sauny si abonenti ve většině případů koupí i nějaký produkt ve snack baru. Vyšší návštěvnost bistra tedy může souviset s vyšší návštěvností sauny.



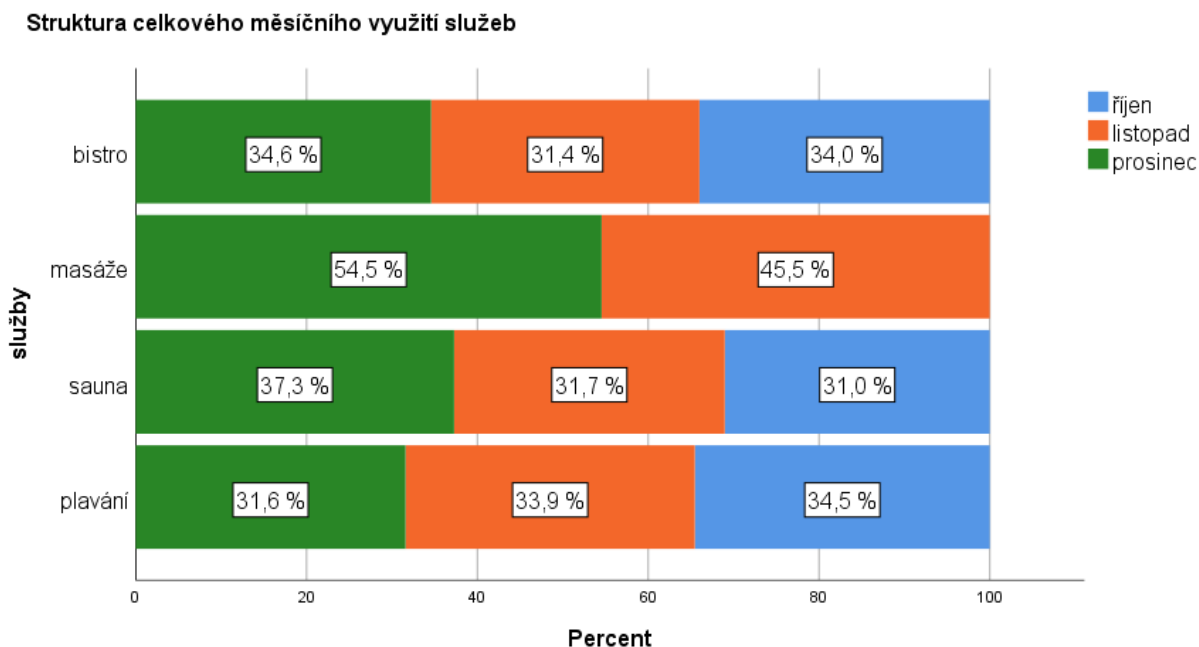
Obrázek 5.20 Trend návštěvnosti bistra

Možnosti nechat se namasírovat mnoho abonentů nevyužívá. Masáže nejvíce abonentů využilo v měsíci listopadu a prosinci, kdy oba měsíce dosahovaly stejného počtu abonentů (6 návštěv). Masáže tedy měli nejnižší počet využití v říjnu (2 návštěvy). Za tři měsíce lze vypořizovat u služby masáží rostoucí trend, což by mohlo znamenat, že se o masáže začíná zajímat více abonentů (viz obrázek 5.21).



Obrázek 5.21 Trend využívání masáží

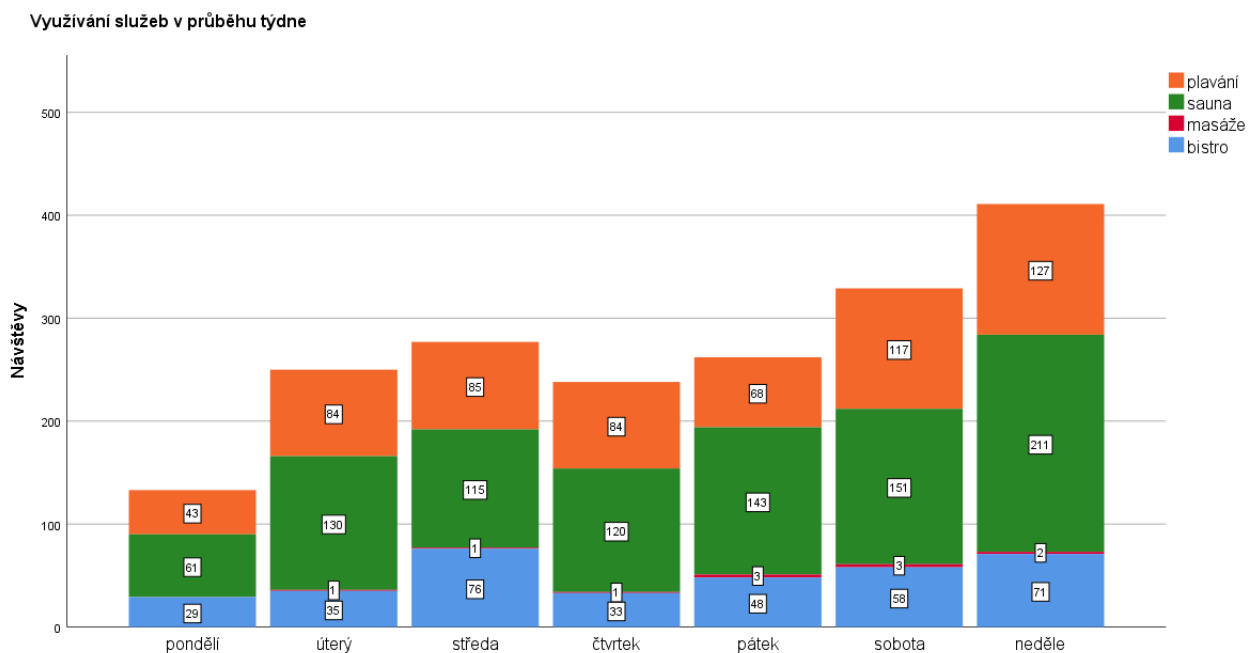
Z obrázku 5.22 lze vidět, že kromě masáží byly všechny služby využívány přiměřeně stejně každý měsíc. Služby bistro, masáže a sauna byly nejvíce využívány v prosinci, kdežto služba plavání byla jako jediná nejvíce využívána v říjnu.



Obrázek 5.22 Struktura celkového měsíčního využití služeb

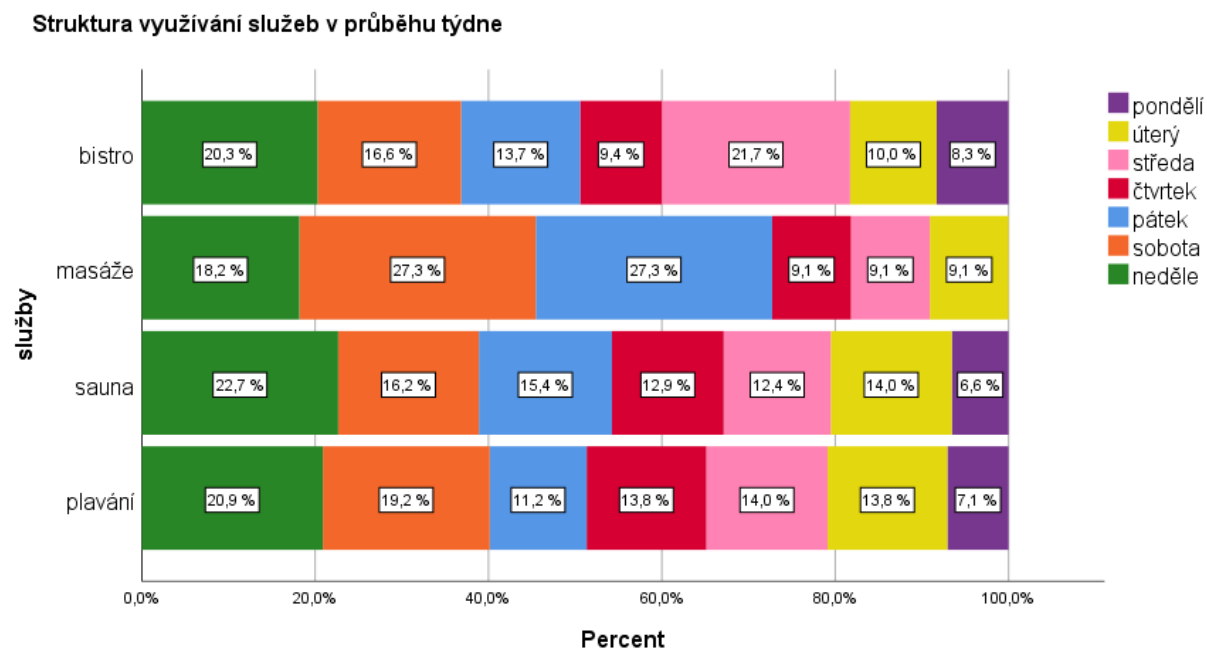
5.3.3 Využívání služeb aquaparku v průběhu týdne

Sauna je nejnavštěvovanější abonenty o víkendu, a to nejvíce v neděli (211 návštěv). Během pracovních dnů je sauna nejvíce využívána v pátek (143 návštěv). O víkendu se lidé snaží odpočívat, což sauna je pro to dobrým prostředkem. Co se týká plavání neboli návštěvy vnitřního areálu, tak nejvyšší počty abonentů jsou o víkendu, nejvíce však v neděli (127 návštěv). Nejčtenějším pracovním dnem, v kterém si abonenti chodí zaplavat, je středa (85 návštěv). Bistro neboli restaurace a snack bar je nejnavštěvovanější v pracovní den, a to konkrétně ve středu (115 návštěv). Důvodem může být, že abonenti navštíví aquapark přímo po práci, aniž by se někde předtím občerstvili. Díky speciálnímu programu pro seniory pořádaný ve středu je možné, že v tento den jsou to právě senioři, kteří nejvíce nakupují v restauraci a snack baru. U masáží byli nejvyužívanějšími dny pátek a sobota, kdy je využilo stejný počet abonentů (3 návštěvy). Nejméně využívaný den u všech služeb bylo pondělí (viz obrázek 5.23)



Obrázek 5.23 Využívání služeb v průběhu týdne

V obrázku 5.24 lze vidět procentuální vyjádření využívání služeb ve dnech a podává tak představu o již výše zmiňovaných výsledcích.



Obrázek 5.24 Struktura využívání služeb v průběhu týdne

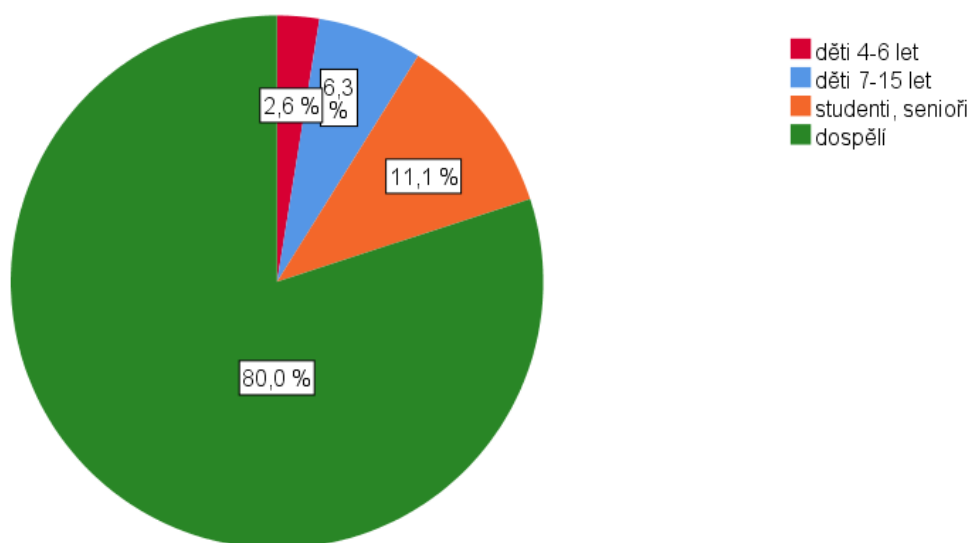
5.3.4 Analýza vkládané částky

Tento průzkum rovněž zjišťoval nejčastěji vkládanou částku abonenty na jejich čipy, aby z nich mohli čerpat různé služby v aquaparku.

Z tab. 24 přílohy 2 lze vidět, že celkově nejčastěji vkládanou částkou je 500 Kč, kterou si nabilo na čip až 23,5 % abonentů. Druhou nejčastěji vkládanou částkou je 200 Kč (18,7 %). Při zkoumání vkládané částky podle věku abonentů jsou výsledky následující.

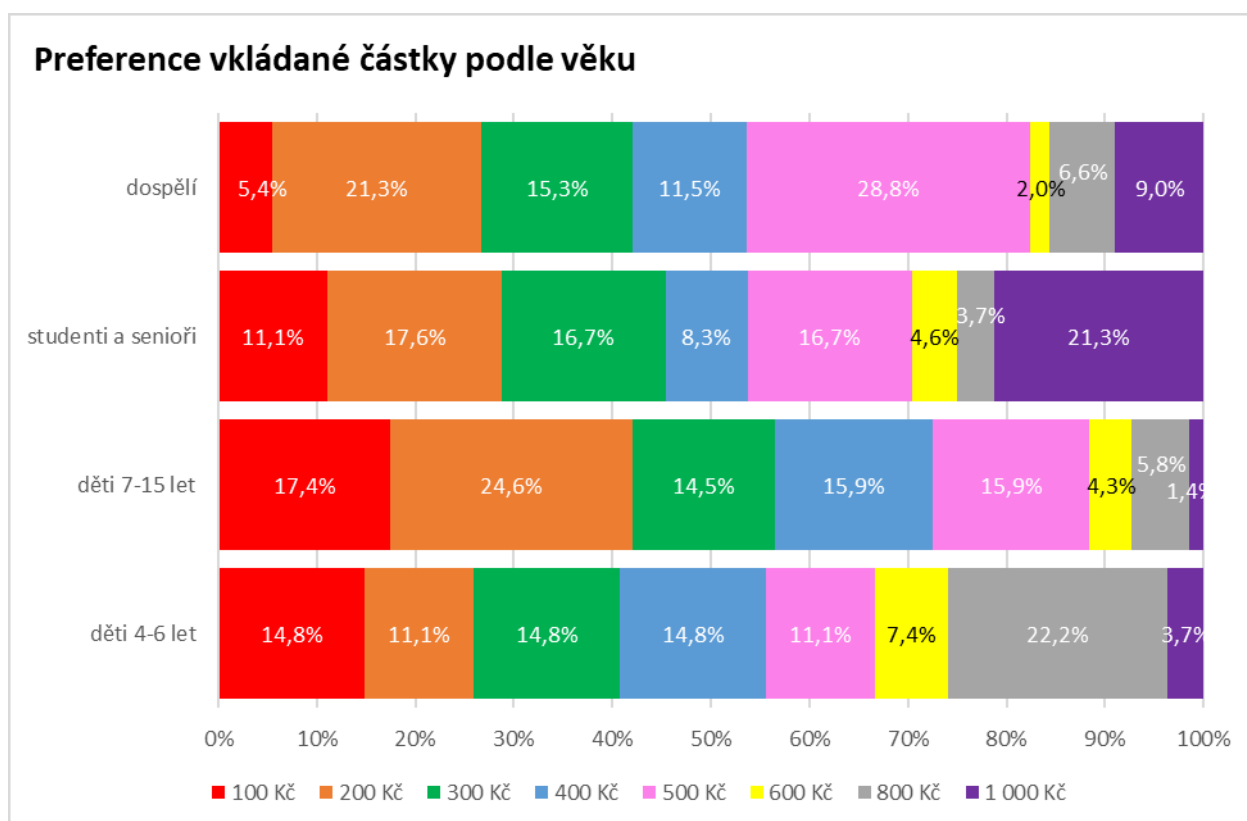
Z celkového počtu abonentů, kteří si za dané období nabili kredit na jejich čipy, tvořilo tuto skupinu 80 % dospělých, 11,1 % studentů a seniorů, 6,3 % dětí od 7 do 15 let a 2,6 % dětí od 4 do 6 let (viz obrázek 5.25).

Věková struktura nabíjejících abonentů



Obrázek 5.25 Věková struktura nabíjejících abonentů

Dospělí si nejčastěji ukládají na čipy částku 500 Kč (28,8 %). Druhou nejpreferovanější částkou dospělými je 200 Kč (21,3 %). Dospělí tedy výrazně ovlivňují statistiku nejčastěji vkládané částky za všechny abonenty. Studenti a senioři si na své čipy ukládají nejvíce částku 1 000 Kč (21,3 %). U studentů a seniorů se také umístila jako druhá částka 200 Kč (17,6 %). Děti od 7 do 15 let si nejvíce dobíjejí kredit částkou 200 Kč (24,6 %). Dětem od 4 do 6 let nabíjejí kredit jejich rodiče, a to nejčastěji částkou 800 Kč (22,2 %) (viz obrázek 5.26).



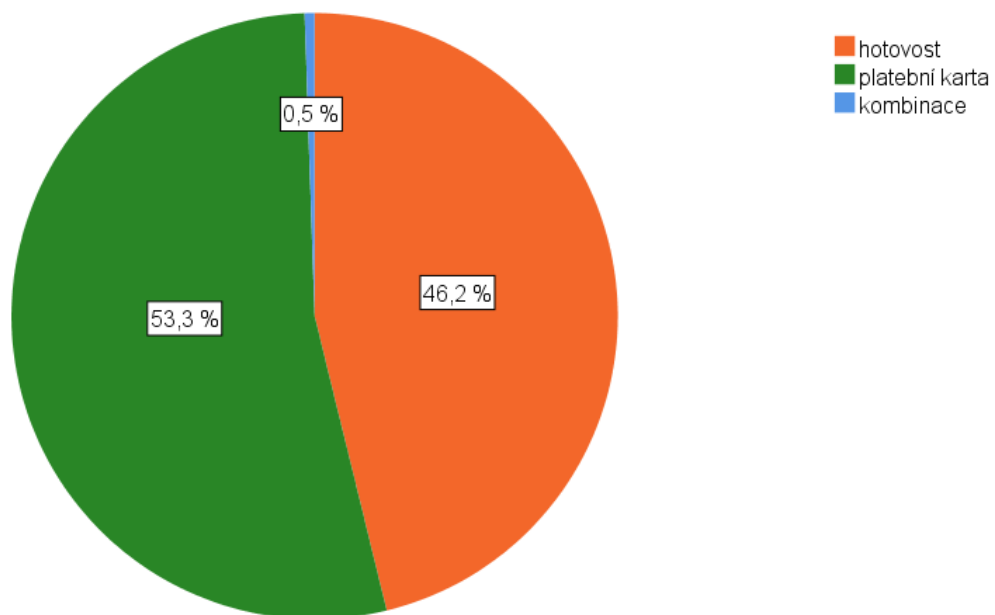
Obrázek 5.26 Preference vkládané částky podle věku

5.3.5 Způsob nabití kreditu

Abonentů vlastní čipy, na které si nabíjejí peníze, aby s nimi mohli platit různé služby v aquaparku, například vstup do vnitřního areálu, sauny nebo občerstvení v restauraci. Výhodou je, že abonenti nemusí nosit s sebou peníze v hotovosti.

Nabít si kredit na čip mohou abonenti třemi způsoby, a to v hotovosti, platební kartou anebo kombinací obou variant. Nejčastěji abonenti nabíjejí své kredity přes platební kartu (53,3 %). Pro abonenty je tedy příjemnější platit platební kartou nežli v hotovosti. Jen 0,5% výjimečných případů platilo oběma způsoby během jednoho nabití (viz obrázek 5.27).

způsob nabití kreditu



Obrázek 5.27 Způsob nabití kreditu

6 Návrh typologie zákazníků

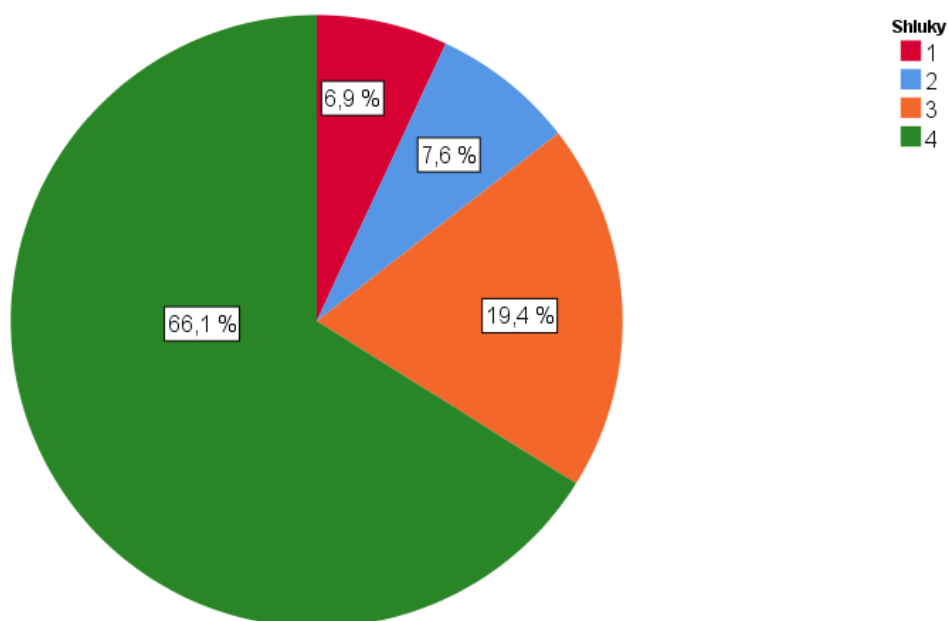
V této kapitole jsou popsány typy zákazníků aquacenter, které byly vytvořeny pomocí shlukové analýzy.

6.1 Shluková analýza

Cílem shlukové analýzy bylo klasifikovat abonenty do relativně homogenních skupin zvaných „shluky“. Shluková analýza slouží k vytvoření typologie zákazníků aquaparku. Pro vytvoření typologie byla provedena hierarchická shluková analýza, která z abonentů vytvořila relativně homogenní seskupení. Jako vstupní proměnné do analýzy vstoupila služba a ID abonenta. Služba obsahuje informace o využívání sauny, vnitřního areálu a kombinace obou variant abonenty. ID abonenta zahrnuje jednotlivé abonenty, kteří jsou identifikováni pomocí čísel. Výsledkem jsou 4 shluky neboli segmenty zákazníků.

První shluk obsahuje nejmenší počet abonentů, a to 45 představujících 6,9 %. Druhý shluk zaujímá 49 abonentů (7,6 %). Třetí shluk už obsahuje větší počet abonentů, a to 126 představujících 19,4 %. Čtvrtý shluk je nejpočetnější ze všech a zahrnuje 429 abonentů (66,1 %) (viz obrázek 6.1).

Rozdělení abonentů do shluků



Obrázek 6.1 Rozdělení abonentů do shluků

Postup vytvoření jednotlivých shluků je znázorněn v dendrogramu (příloha 3, obr. 1). Na horizontální ose dendrogramu jsou znázorněny vzdálenosti mezi jednotlivými shluky a na svislé ose jsou zobrazeni jednotliví abonenti.

6.2 Typy zákazníků aquaparku

Pro pojmenování jednotlivých shluků zákazníků a charakterizování jejich vlastností, byly shluky rozděleny podle frekvence návštěvnosti, preference služeb a výdajů abonentů.

Z tabulky 6.1 lze vidět rozložení shluků podle preference služeb. U shluků je sledováno procento abonentů, kteří využívali jednotlivé služby. Shluky byly analyzovány konkrétně podle využití sauny, plavání (vnitřní areál) a kombinace dvou těchto služeb. Zelené buňky označují nejvyšší hodnoty a červené buňky naopak nejnižší hodnoty.

služba	zákazník				Total
	kombinující	bazénový	intenzivní	saunový	
sauna	31,1 %	18,4 %	42,9 %	50,1 %	45,0 %
plavání	55,6 %	79,6 %	50,0 %	41,3 %	46,8 %
Sauna + plavání	13,3 %	2,0 %	7,1 %	8,6 %	8,2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 6.1 Shluky podle preference služeb

V další tabulce 6.2 jsou shluky vyjádřeny podle frekvence návštěv abonentů. V tabulce 6.3 byly tyto návštěvy sloučeny do tří skupin: jedna návštěva, 2 až 3 návštěvy a 4 a více návštěv.

	zákazník				
frekvence návštěv	kombinující	bazénový	intenzivní	saunový	Total
1	57,9 %	61,4 %	46,2 %	38,2 %	42,8 %
2	21,1 %	20,5 %	20,2 %	21,4 %	21,0 %
3	5,3 %	4,5 %	12,6 %	11,7 %	10,9 %
4	5,3 %	2,3 %	2,5 %	6,1 %	5,1 %
5		4,5 %	3,4 %	5,6 %	4,7 %
6				4,8 %	3,2 %
7	2,6 %	2,3 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %
8	2,6 %		3,4 %	2,3 %	2,4 %
9			1,7 %	1,8 %	1,5 %
10			3,4 %	1,3 %	1,5 %
11	2,6 %	4,5 %	0,8 %	1,0 %	1,3 %
12			0,8 %	1,3 %	1,0 %
14	2,6 %			1,3 %	1,0 %
15				0,3 %	0,2 %
16			0,8 %	0,3 %	0,3 %
18			0,8 %		0,2 %
19			0,8 %	0,3 %	0,3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 6.2 Shluky podle frekvence návštěv abonentů

	zákazník				
frekvence návštěv	kombinující	bazénový	intenzivní	saunový	Total
jednou	60,0 %	57,1 %	43,7 %	42,2 %	44,8 %
2-3 x	24,4 %	28,6 %	35,7 %	30,3 %	30,8 %
4 x a více	15,6 %	14,3 %	20,6 %	27,5 %	24,3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 6.3 Shluky podle sloučené frekvence návštěv abonentů

Shluky byly analyzovány i podle celkových výdajů abonentů. Rozložení tabulky je však nadměrné, proto byla vložena do přílohy 3, tab. 2. Mezi výdaji abonentů lze vidět ceny vstupného za vnitřní areál a saunu. Ceny se liší podle věkové kategorie abonentů a délky využití služby.

Vstupné pro abonenty do vnitřního areálu je následující:

- děti od 4 do 6 let – 56 Kč (90 minut),
- děti od 7 do 15 let – 96 Kč (90 minut),
- studenti a senioři – 112 Kč (90 minut),
- a dospělí – 136 Kč (90 min).

Vstupné pro abonenty do sauny vypadá následovně:

- děti od 4 do 6 let mají vstup do sauny zakázán,
- děti od 7 do 15 let – 136 Kč (120 minut), 168 Kč (180 minut),
- studenti a senioři – 200 Kč (120 minut), 264 Kč (180 minut)
- a dospělí – 216 Kč (120 minut), 264 Kč (180 minut).

Z tabulek 6.1-6.3 a tab. 2 přílohy 3 byly charakterizovány typy zákazníků aquaparku. Na základě dat z tabulek byly shluky zákazníků pojmenovány následovně:

- shluk 1 – kombinující zákazník
- shluk 2 – bazénový zákazník
- shluk 3 – intenzivní zákazník
- shluk 4 – saunový zákazník

6.2.1 Kombinující zákazník

Kombinující zákazník chodí do aquaparku za vodními atrakcemi, ale i do sauny v rámci jednoho dne. Tito zákazníci nejvíce ze všech shluků nakupují kombinaci vstup do vnitřního areálu, z kterého následně vstoupí i do sauny (viz tabulka 6.1). Aquapark navštěvují jednou až dvakrát za 3 měsíce, takže se nejedná o pravidelnější zákazníky (viz tabulka 6.2). Jejich nejčastějšími výdaji je 136 Kč a 216 Kč, což je základní vstupné pro dospělé abonenty do vnitřního areálu (90 minut) a sauny (120 minut). Kombinující zákazník ze všech shluků zákazníků vykazuje nejvyšší podíl pro výdaj 96 Kč, která představuje vstupné do vnitřního areálu na 90 min pro děti ve věku od 7 do 15 let (viz příloha 3, tab. 2) Kombinující zákazník tedy nejčastěji tráví čas v aquaparku 1,5 až 2 hodiny.

6.2.2 Bazénový zákazník

Bazénový zákazník si chodí do aquaparku předně zaplavat či užívat vodních atrakcí (viz tabulka 6.1). Bazénoví zákazníci preferují návštěvu aquaparku jednou za 3 měsíce, a to 61,40 % z nich. Dalších 20,50 % plavců navštěvuje aquapark dvakrát za 3 měsíce. Nejedná se tedy o pravidelnější zákazníky (viz tabulka 6.2). Jejich nejčastější výdaj v aquaparku je 136 Kč, což je základní vstupné pro dospělé abonenty. Patří mezi ně i studenti a senioři, jelikož ze všech shluků byl výdaj 112 Kč právě u prostých plavců nejfrekventovanější (viz příloha 3, tab. 2). V aquaparku nejčastěji pobývají hodinu a půl.

6.2.3 Intenzivní zákazník

Intenzivní zákazník navštěvuje vnitřní areál nebo saunu, ale v různé dny. Avšak více preferuje návštěvu vnitřního areálu (viz tabulka 6.1). Navštěvuje aquapark i vícekrát za tři měsíce. Ze všech segmentů měli tito zákazníci nevyšší podíl frekvence návštěv „dvakrát až třikrát“ za tři měsíce. Jedná se tedy o pravidelnější zákazníky (viz tabulka 6.3). Co se týká výdajů, tak ty nejfrekventovanější částky jsou 136 Kč a 216 Kč. Dále je zde možné vidět největší podíl ze všech segmentů u částky 264 Kč, která představuje vstup do sauny na 180 minut pro dospělé i studenty a seniory. U intenzivního zákazníka má vyšší frekvenci i částka 200 Kč, která zahrnuje vstup do sauny na 120 minut pro studenty a seniory (viz příloha 3, tab. 2). Intenzivní zákazníci jsou tedy převážně dospělí, studenti a senioři pobývajících v aquaparku 1,5 až 3 hodiny. To znamená, že tito zákazníci tráví nejdelší čas v aquaparku ze všech shluků, proto byl použitý název „intenzivní“.

6.2.4 Saunový zákazník

Saunovní zákazníci jsou nejčtetnější skupinou aquaparku. Navštěvují saunu i vnitřní areál, nicméně nejvíce upřednostňují saunu (viz tabulka 6.1). Saunovní zákazníci jsou ze všech segmentů nejpravidelnějšími zákazníky aquaparku. Vykazují nejvyšší podíl frekvence návštěv „čtyřikrát a více“ (viz tabulka 6.3). Jejich nejčastější výdaje jsou 216 Kč, 136 Kč a 432 Kč, což je částka, která zahrnuje dva vstupy do sauny pro dospělé na 120 minut. To znamená, že mezi saunovými zákazníky se vyskytuje větší množství takových, kteří byli za sledované období dvakrát v sauně. Další částka s vyšší frekvencí je 648 Kč, která zahrnuje tři vstupy do sauny pro dospělé na 120 minut. To poukazuje na vyšší výskyt dospělých zákazníků navštěvujících saunu třikrát za tři měsíce (viz příloha 3, tab. 2). Saunovní zákazníci jsou tedy převážně dospělí, kteří pobývají v aquaparku 1,5 až 2 hodiny.

7 Závěr

Tématem a cílem této bakalářské práce bylo navrhnout typologii zákazníků aquacenter a také analyzovat věkovou strukturu zákazníků, jejich nákupní chování a frekvenci návštěvnosti. Navržené typy zákazníků byly vytvořeny pomocí shlukové analýzy a následně byly charakterizovány jejich vlastnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla nejdříve vysvětlena teoretická východiska vztahující se k tomuto tématu, kdy stěžejní část tvořila segmentace trhu. Dále byla popsána charakteristika trhu aquacenter. Praktická část zahrnuje popis metodiky shromažďovaných dat a následně pokračuje analýzou získaných dat o abonentech Aquaparku Oáza a návrhem typologie zákazníků.

V práci byla využita sekundární data pro vytvoření teoretické, ale i praktické části. V praktické části byla použita interní data získaná z Aquaparku Oáza. Jedná se o databázi společnosti obsahující informace o pohybech abonentů v aquaparku. Data byla vyexportována za měsíce říjen, listopad a prosinec 2018 a následně zpracována v programu Microsoft Excel 2016 a IBM SPSS Statistics 25, v kterém také byla vytvořena typologie zákazníků. Výsledky výzkumu bakalářské práce jsou popsány a prezentovány pomocí grafů a tabulek.

Na základě analýzy získaných dat bylo zjištěno, že věkovou strukturu abonentů aquaparku tvoří 80,2 % dospělých. Nejvíce preferovanou službou aquaparku je sauna, kterou využilo 49,4 % abonentů za sledované období. Jestliže je sauna více využívána než samotné bazény a vodní atrakce, potom by neměla chybět v žádném aquaparku. Další analýzou bylo zjištěno, že návštěvnost abonentů aquaparku za říjen, listopad a prosinec 2018 byla nejvyšší v prosinci a tvořila mírně rostoucí trend. Nejvíce navštěvovaným dnem v týdnu abonenty je neděle, a naopak nejméně pondělí. V aquaparku je více abonentů, kteří jej navštívili více než jednou za sledované období. Dále bylo zjištěno, že abonenti si nabíjejí peníze na své čipy nejčastěji platební kartou. Nejvíce výdělečným měsícem byl prosinec.

Pro vytvoření typologie byla provedena shluková analýza. Konkrétně byla použita hierarchická metoda shlukování, která vytvořila 4 shluky zákazníků aquacenter, a to kombinující zákazník, bazénový zákazník, vytrvalý zákazník a saunový zákazník.

Kombinující zákazník je nejméně početný segment (6,9 %). Jsou to zákazníci, kteří nejvíce ze všech segmentů kombinují návštěvu vnitřního areálu a sauny v jeden den. Aquapark navštěvují jednou až dvakrát za tři měsíce a pobývají v něm až 2 hodiny. Mezi kombinující zákazníky patří dospělí a děti od 7 do 15 let.

Bazénový zákazník není o mnoho početnější segment (7,6 %). Je to zákazník, který navštěvuje předně vnitřní areál s vodními atrakcemi. Navštěvuje aquapark jednou až dvakrát za tři měsíce a čas v něm tráví nejčastěji hodinu a půl. Bazénový zákazník je většinou dospělý, student a senior.

Vytrvalý zákazník představuje 19,4 % abonentů. Navštěvuje vnitřní areál a saunu, ale v různé dny. Jsou to zákazníci, kteří navštěvují aquapark nejčastěji dvakrát až třikrát za tři měsíce a pobývají v něm nejdéle ze všech segmentů (až 3 hodiny za jednu návštěvu). Vytrvalí zákazníci zahrnují dospělé, studenty a seniory.

Saunový zákazník je nejčastějším segmentem ze všech (66,1 %). Navštěvuje převážně saunu a je nejpravidelnějším zákazníkem, jelikož aquapark navštěvuje více jak čtyřikrát za tři měsíce. Jsou to převážně dospělí zákazníci pobývající v aquaparku až 2 hodiny.

Z hlediska vytvořené typologie by se aquacentra měli zaměřit hlavně na saunové zákazníky, kteří představují nejpočetnější segment na trhu aquacenter. Saunování je v dnešní době velmi moderní, proto by aquaparky měli věnovat pozornost právě wellness.

Návrh typologie zákazníků aquacenter může být užitečný Aquaparku Oáza a dalším rekreačním centrům, které nabízí bazény, vodní atrakce a wellness. Pomůže jim lépe pochopit, kdo jsou jejich zákazníci a následně efektivněji na ně zaměřit svou marketingovou kampaň.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS, 2013. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-27449-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE, 2015. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS, 2012. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-72585-5.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

AQUAPALACE, 2017. Výroční zpráva Aquapalace, a.s. 2017 - konsolidovaná – opravená [online]. [cit. 29. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.aquapalace.cz/teasers/admin_content/aquapalace/Microsites/Investor/VyrocníZpravy/aquapalace_vyrocní_zprava_konsolidovaná_2017_opravena.pdf

AQUAPALACE, 2019. *Aquapalace Praha* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.aquapalace.cz/>

AQUALAND MORAVIA, 2019a. 9. 1. 2019 - Aqualand Moravia navštívilo v roce 2018 přes 720 tisíc lidí [online]. [cit. 29. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.aqualand-moravia.cz/data/file/9/9409-tz-aqualand-moravia-shrnutí-2018.pdf>

AQUALAND MORAVIA, 2019b. O nás. *Aqualand Moravia* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.aqualand-moravia.cz/aqualand-moravia-onas>

AQUAPARK OLOMOUC, 2019. *Aquapark Olomouc* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.aqua-olomouc.cz/>

CENTRUM BABYLON, 2016. Výroční zpráva akciové společnosti CENTRUM BABYLON za rok 2016 [online]. [cit. 29. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.centrubabylon.cz/User_Files/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va%202016.pdf

CENTRUM BABYLON, 2019. *Centrum Babylon Liberec* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.centrubabylon.cz/>

CZECH TOURISM, 2018. Návštěvnost turistických cílů v ČR: lákají historické památky, přírodní atraktivity i místa pro rodiny s dětmi. *Czech Tourism* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-turistickych-cilu-v-cr-lakaji-histori/>

ČESKÝ ROZHLAS, 2013. I saunování podléhá moderním trendům. Novinkou jsou saunové ceremoniály. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/i-saunovani-podleha-modernim-trendum-novinkou-jsou-saunove-ceremonialy_201310130034_lrafaelova

ČESKÝ ROZHLAS, 2017. Češi objevili kouzlo domácích saun. Musí ale počítat s vyššími výdaji za elektřinu a vodu. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/domaci-sauna-elektrina-voda-saunovani-zdravi-ekonomika_1712051135_gol

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019a. Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019b. Ekonomický vývoj Olomouckého kraje v roce 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/ekonomicky-vyvoj-olomouckeho-kraje-v-roce-2017>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019c. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 3. 2019. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-3-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019d. Obyvatelstvo Olomouckého kraje v roce 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-olomouckeho-kraje-v-roce-2018>

DNES, 2011. Nevíte, kam na výlet? Co takhle Aquapark Olomouc? *DNES* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/nevite-kam-na-vylet-co-takhle-aquapark-olomouc-f45-/ig_sdeleni.aspx?c=A111023_091033_ig_sdeleni_ahr

DNES, 2015. Letní koupání v Aquaforu patří k tomu nejlepšímu, co kraj nabízí. *DNES* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/test-koupalist-aquaforum-frantiskovy-lazne.A150725_2179661_vary-zpravy_ba

DNES, 2018. Zimní čas pod Ještědem ve znamení zábavy i odpočinku. *DNES* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/liberec/zimni-cas-pod-jestedem-ve-znameni-zabavy-i-odpocinku.A171018_184842_liberec-sdeleni_lpo

DNES, 2019. Aqualand Moravia se rekordně rozroste, ale zřejmě také zdraží. *DNES* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/aqualand-moravia-rozsireni-tobogan-do-kopce-vez-rodiny-deti.A190221_459015_brno-zpravy_krut

DTEST, 2018. Aquaparky a vodní atrakce. *DTest* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-6689/aquaparky-a-vodni-atrakce?fbclid=IwAR2m41r1uIbnCKWIDCtPIsBYMFAYV6yIHa_930KeezLVLEG43-FZPutGtYk

KOUTECKÝ, Karel, 2010. Bezpečnost bazénů, koupališť a aquaparků – personální zajištění bezpečnosti návštěvníků – TNV 94 09 20 – 1. *Asociace pracovníků v regeneraci* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.aprcz.cz/pages/osveta/bezpecnost/bezpecnost_bazenu.pdf

LÁZNĚ FRANTIŠKOVY LÁZNĚ A.S, 2019. Aquaforum - největší a nejkrásnější akvapark českých lázní. *Lázně Františkovy Lázně a.s.* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum?_ga=2.106222211.1692692499.1556570710-767172270.1556570710

MACHKOVÁ, Veronika, 2014. Všichni do plavek v Aquapalace Praha! *Hory doly* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.horydoly.cz/deti/vsichni-do-plavek-v-aquapalace-praha.html>

SPEKTRUM ZDRAVÍ, 2017. Nejznámější druhy saun a jejich léčivé účinky. Která sauna je pro vás nejvhodnější? *Spektrum zdraví* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/wellness/nejznamejsi-druhy-saun-a-jejich-lecive-ucinky.-ktera-sauna-je-pro-vas-nejvhodnejsi>

OLOMOUKÝ DENÍK, 2018. Olomoucký aquapark je třetí nejnavštěvovanější místo v kraji. Kdo je před ním? *Olomoucký deník* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/olomoucky-aquapark-je-treti-nejnavsteovovanejsi-misto-v-kraji-kdo-je-pred-nim-20180604.html

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2019a. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů (především zákona č. 151/2011 Sb.). *Státní zdravotnický ústav* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/koupani-ve-volne-prirode/zakon-c-258-2000-sb-o-ochrane-verejneho-zdravi-ve-zneni>

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2019b. Koupaliště a bazény. *Státní zdravotnický ústav* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/koupaliste-a-bazeny>

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2019c. Legislativa vztahující se ke koupalištím. *Státní zdravotnický ústav* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/koupani-ve-volne-prirode/legislativa-vztahujici-se-ke-koupalitim>

ŠMÍD, Milan, Ing, 2010a. Vodní skluzavky a tobogány. *Asociace pracovníků v regeneraci* [online]. Praha: [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.aprcz.cz/pages/osveta/zakony/norma_skluzavky.pdf

ŠMÍD, Milan, Ing, 2010b. Legislativa pro bazény, solária a wellness. *Asociace pracovníků v regeneraci* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: http://www.aprcz.cz/pages/osveta/zakony/seznam_zakonu.pdf

TY INTERNETY, 2019. Virtuální realita + tobogán: V Praze otevřeli nový druh vodní atrakce. *Ty internety* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/technologie/virtualni-realita-tobogan-v-praze-otevrel-novy-druh-vodni-atrakce/>

Seznam zkratek

č. - číslo

ČSN – česká technická norma

EHS – Evropské hospodářské společenství

EN – evropská norma

HDP – Hrubý domácí produkt

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability

PEST – Political, Economical, Social a Technological

Sb. - sbírka

SBI – Strategic Business Insight

TNV – odvětvová technická norma vodního hospodářství


VALS – Values and Lifestyles

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2019


.....
Lucie Vojáčková

Seznam příloh

Příloha 1 – Upravená databáze Aquaparku Oáza

Příloha 2 – Výsledky třídění 1. a 2. stupně

Příloha 3 – Výsledky shlukové analýzy

Přílohy

Příloha 1

Tab. 1 – Upravená databáze s abonenty Aquaparku Oáza

služba	kod služby	nákup	nabíí kreditu	transakce	základní služ	Počet ks služ	ID abonenta	Day	hotovost	čerpání z permanentk	kódování: 1 - platba v hotovosti, 2 - čerpání z permanentky, 3 - bezhotovostní platba kartou, 4 - kombin	platboí kart	částka	kody	čas (min)
lbontenka dospělý	7		1			1	9727	01.10.2018	216				216	1	0
lbontenka student, senior, ZTP	4		1			1	9801	01.10.2018			1000		1000	3	0
Jbuv	17	1				1	9801	01.10.2018		99			99	2	0
Jbuv	17	1				1	9801	01.10.2018		79,2			79,2	2	0
lb plavání studentí, senioli, ZTP na čas	16	1			1	1	9596	01.10.2018		88			88	2	76
lb plavání dospělí na čas	3	1			1	1	6363	01.10.2018		104			104	2	83
lb plavání dospělí na čas	3	1			1	1	9863	01.10.2018		104			104	2	90
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	9801	01.10.2018		248			248	2	154
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	9727	01.10.2018		216			216	2	157
lbontenka dospělý	7		1			1	5462	02.10.2018	200				200	1	0
rostěradlo - recepc	15	1				1	5998	02.10.2018		20			20	2	0
jsuška - recepc	14	1				1	5998	02.10.2018		20			20	2	0
rostěradlo - recepc	15	1				1	8886	02.10.2018		20			20	2	0
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	8886	02.10.2018		44			44	2	0
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	8886	02.10.2018		37			37	2	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9046	02.10.2018	260				260	1	0
jsuška - recepc	14	1				2	9046	02.10.2018		40			40	2	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9315	02.10.2018	700				700	1	0
rostěradlo - recepc	15	1				1	9315	02.10.2018		20			20	2	0
jsuška - recepc	14	1				1	9315	02.10.2018		20			20	2	0
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	9485	02.10.2018		49			49	2	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9655	02.10.2018	100				100	1	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9655	02.10.2018	100				100	1	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9657	02.10.2018	100				100	1	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9658	02.10.2018	100				100	1	0
lbontenka student, senior, ZTP	4		1			1	9796	02.10.2018	400				400	1	0
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	9796	02.10.2018		69			69	2	0
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	9827	02.10.2018		70			70	2	85
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	9827	02.10.2018		35			35	2	0
lbontenka dospělý	7		1			1	9973	02.10.2018			1000		1000	3	0
rostěradlo - recepc	15	1				1	9973	02.10.2018		20			20	2	0
konzumace sauna-bar	13	1			4	1	9973	02.10.2018		35			35	2	0
lbontenka dospělý	7		1			1	10302	02.10.2018			500		500	3	0
jsuška - recepc	14	1				1	10302	02.10.2018		20			20	2	0
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	9796	02.10.2018		216			216	2	59
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	7379	02.10.2018		216			216	2	85
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	6730	02.10.2018		216			216	2	107
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	5462	02.10.2018		216			216	2	108
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	10305	02.10.2018		216			216	2	111
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	9485	02.10.2018		216			216	2	117
šauna - základní vstupné	10	1			2	1	9315	02.10.2018		216			216	2	118

Tab. 2 – Tabulka s údaji pro shlukovou analýzu

ID abonenta	návštěv	výdaj	průměrný výdaj	sauna	plavání	bistro	masáže	služba	f
29	1	248	248,0	1				1	1
37	1	216	216,0	1	1				3
38	1	230	230,0	1	1				3
48	1	136	136,0		1				2
65	7	941	134,4		7	3			2
66	1	136	136,0		1				2
83	1	100,5	100,5		1				2
95	2	224	112,0		2				2
97	8	1792	224,0	8					1
118	1	96	96,0		1				2
142	14	1568	112,0		14				2
143	1	216	216,0	1					1
332	1	96	96,0		1				2
334	1	96	96,0		1				2
336	1	136	136,0		1				2
345	3	758	252,7	3		3			1
346	1	169,5	169,5		1	1			2
397	4	919	229,8	3	1	2			3
479	1	139	139,0		1				2
515	1	264	264,0	1	1	1			3
533	1	136	136,0		1				2

List1

(+)

Příloha 2

Tab. 1 – Celková věková struktura abonentů

Celková věková struktura abonentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	děti 4-6 let	48	1,1	2,6	2,6
	děti 7-15 let	112	2,6	6,0	8,5
	studenti, senioři	212	4,9	11,3	19,8
	dospělí	1506	34,9	80,2	100,0
	Total	1878	43,5	100,0	
Missing	System	2442	56,5		
Total		4320	100,0		

Tab. 2 – Struktura věku abonentů navštěvujících vnitřní areál

Struktura věku abonentů navštěvujících vnitřní areál					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	děti 7-15 let	100	2,3	13,4	13,4
	děti 4-6 let	48	1,1	6,4	19,8
	dospělí	442	10,2	59,0	78,8
	studenti, senioři	159	3,7	21,2	100,0
	Total	749	17,3	100,0	
Missing	System	3571	82,7		
Total		4320	100,0		

Tab. 3 – Struktura věku abonentů navštěvujících saunu

Struktura věku abonentů navštěvujících saunu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	děti 7-15 let	12	,3	1,1	1,1
	studenti, senioři	53	1,2	4,7	5,8
	dospělí	1065	24,7	94,2	100,0
	Total	1130	26,2	100,0	
Missing	System	3190	73,8		
Total		4320	100,0		

Tab. 4 – Trend vývoje celkové návštěvnosti abonentů

Trend vývoje celkové návštěvnosti abonentů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
a	říjen	613	32,6%	40,7%
	listopad	607	32,3%	40,3%
	prosinec	659	35,1%	43,7%
Total		1879	100,0%	124,7%

a. Group

Tab. 5 – Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů – děti od 4 do 6 let

Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů - děti od 4 do 6 let

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	18	,4	37,5	37,5
	listopad	17	,4	35,4	72,9
	prosinec	13	,3	27,1	100,0
	Total	48	1,1	100,0	
Missing	System	4272	98,9		
Total		4320	100,0		

Tab. 6 – Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů – děti od 7 do 15 let

Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů - děti od 7 do 15 let

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	36	,8	32,1	32,1
	listopad	43	1,0	38,4	70,5
	prosinec	33	,8	29,5	100,0
	Total	112	2,6	100,0	
Missing	System	4208	97,4		
Total		4320	100,0		

Tab. 7 - Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů – studentů a seniorů

Trend vývoje měsíční návštěvnosti abonentů - studentů a seniorů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	85	2,0	40,1	40,1
	listopad	58	1,3	27,4	67,5
	prosinec	69	1,6	32,5	100,0
	Total	212	4,9	100,0	
Missing	System	4108	95,1		
Total		4320	100,0		

Tab. 8 – Trend vývoje měsíční návštěvnosti dospělých abonentů

Trend vývoje měsíční návštěvnosti dospělých abonentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	474	11,0	31,5	31,5
	listopad	489	11,3	32,4	63,9
	prosinec	544	12,6	36,1	100,0
	Total	1507	34,9	100,0	
Missing	System	2813	65,1		
Total		4320	100,0		

Tab. 9 – Celková měsíční struktura abonentů

Celková měsíční struktura abonentů

% within věková struktura návštěvníků

	děti 4-6 let	děti 7-15 let	studenti, senioři	dospělí	Total
říjen	39,6%	33,0%	40,1%	31,7%	32,9%
listopad	33,3%	37,5%	28,3%	33,1%	32,8%
prosinec	27,1%	29,5%	31,6%	35,3%	34,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 – Nejnavštěvovanější dny abonenty v průběhu týdne

Nejnavštěvovanější dny v průběhu týdne abonenty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	pondělí	133	3,1	7,0	7,0
	úterý	250	5,8	13,2	20,2
	středa	277	6,4	14,6	34,7
	čtvrtek	238	5,5	12,5	47,3
	pátek	262	6,1	13,8	61,1
	sobota	329	7,6	17,3	78,4
	neděle	411	9,5	21,6	100,0
	Total	1900	44,0	100,0	
Missing	System	2420	56,0		
Total		4320	100,0		

Tab. 11 – Struktura návštěvnosti abonentů v průběhu týdne podle věku

Struktura návštěvnosti abonentů v průběhu týdne podle věku

Count

	pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	Total
děti 4-6 let	1	0	10	5	5	14	13	48
děti 7-15 let	7	12	10	10	28	24	21	112
studenti, senioři	14	26	34	40	29	27	42	212
dospělí	95	212	223	183	200	264	329	1506
Total	117	250	277	238	262	329	405	1878

Tab. 12 – Frekvence návštěv abonentů aquaparku

frekvence návštěv abonentů aquaparku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	jednou	291	6,7	44,8	44,8
	2-3x	200	4,6	30,8	75,7
	4x a více	158	3,7	24,3	100,0
	Total	649	15,0	100,0	
Missing	System	3672	85,0		
Total		4321	100,0		

Tab. 13 – Čas strávený abonenty v aquaparku

Čas strávený abonenty v Aquaparku Oáza					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	5	1	,0	,1	,1
	10	1	,0	,1	,1
	22	1	,0	,1	,2
	35	1	,0	,1	,2
	38	1	,0	,1	,3
	42	1	,0	,1	,3
	43	1	,0	,1	,4
	44	1	,0	,1	,4
	45	2	,0	,1	,5
	46	1	,0	,1	,6
	47	1	,0	,1	,6
	49	1	,0	,1	,7
	51	1	,0	,1	,7
	52	1	,0	,1	,8
	54	1	,0	,1	,8
	55	1	,0	,1	,9
	56	3	,1	,2	1,0
	57	1	,0	,1	1,1
	58	3	,1	,2	1,3
	59	1	,0	,1	1,3
	60	3	,1	,2	1,5
	62	4	,1	,2	1,7
	63	1	,0	,1	1,7
	64	2	,0	,1	1,8
	65	2	,0	,1	1,9
	66	4	,1	,2	2,2
	67	2	,0	,1	2,3
	68	4	,1	,2	2,5
	69	2	,0	,1	2,6
	70	5	,1	,3	2,8
	71	9	,2	,5	3,3
	72	6	,1	,3	3,6
	73	4	,1	,2	3,8
	74	10	,2	,5	4,4
	75	3	,1	,2	4,5
	76	9	,2	,5	5,0
	77	14	,3	,7	5,7
	78	8	,2	,4	6,1
	79	17	,4	,9	7,0
	80	12	,3	,6	7,7
	81	17	,4	,9	8,6
	82	14	,3	,7	9,3
	83	11	,3	,6	9,9
	84	18	,4	,9	10,8
	85	17	,4	,9	11,7
	86	17	,4	,9	12,6
	87	17	,4	,9	13,5
	88	15	,3	,8	14,3
	89	13	,3	,7	15,0
	90	26	,6	1,4	16,3
	91	14	,3	,7	17,1
	92	18	,4	,9	18,0
	93	15	,3	,8	18,8
	94	24	,6	1,3	20,1
	95	28	,6	1,5	21,5
	96	20	,5	1,0	22,6
	97	21	,5	1,1	23,7
	98	26	,6	1,4	25,0
	99	37	,9	1,9	27,0
	100	37	,9	1,9	28,9
	101	38	,9	2,0	30,9
	102	39	,9	2,0	33,0
	103	35	,8	1,8	34,8
	104	24	,6	1,3	36,1
	105	20	,5	1,0	37,1
	106	16	,4	,8	38,0
	107	14	,3	,7	38,7
	108	20	,5	1,0	39,7
	109	24	,6	1,3	41,0
	110	22	,5	1,2	42,2
	111	30	,7	1,6	43,7
	112	21	,5	1,1	44,8
	113	30	,7	1,6	46,4
	114	25	,6	1,3	47,7
	115	26	,6	1,4	49,1
	116	29	,7	1,5	50,6
	117	34	,8	1,8	52,4
	118	33	,8	1,7	54,1
	119	37	,9	1,9	56,1
	120	18	,4	,9	57,0
	121	27	,6	1,4	58,4
	122	35	,8	1,8	60,3
	123	30	,7	1,6	61,8
	124	30	,7	1,6	63,4
	125	43	1,0	2,3	65,7
	126	50	1,2	2,6	68,3
	127	38	,9	2,0	70,3
	128	42	1,0	2,2	72,5
	129	38	,9	2,0	74,5
	130	37	,9	1,9	76,4
	131	55	1,3	2,9	79,3
	132	41	,9	2,2	81,5
	133	46	1,1	2,4	83,9
	134	32	,7	1,7	85,6
	135	19	,4	1,0	86,6
	136	11	,3	,6	87,1
	137	7	,2	,4	87,5
	138	9	,2	,5	88,0
	139	5	,1	,3	88,2
	140	7	,2	,4	88,6
	141	4	,1	,2	88,8
	142	7	,2	,4	89,2
	143	3	,1	,2	89,3
	144	5	,1	,3	89,6
	145	2	,0	,1	89,7
	146	6	,1	,3	90,0
	147	9	,2	,5	90,5
	148	2	,0	,1	90,6
	149	3	,1	,2	90,8
	150	4	,1	,2	91,0
	151	4	,1	,2	91,2
	152	5	,1	,3	91,4
	153	3	,1	,2	91,6
	154	6	,1	,3	91,9
	155	3	,1	,2	92,1
	156	2	,0	,1	92,2
	157	6	,1	,3	92,5
	158	5	,1	,3	92,8
	159	3	,1	,2	92,9
	160	5	,1	,3	93,2
	161	3	,1	,2	93,3
	162	4	,1	,2	93,5
	163	3	,1	,2	93,7
	164	2	,0	,1	93,8
	165	3	,1	,2	94,0
	166	1	,0	,1	94,0
	167	1	,0	,1	94,1
	168	3	,1	,2	94,2
	169	3	,1	,2	94,4
	170	3	,1	,2	94,5
	171	2	,0	,1	94,6
	172	5	,1	,3	94,9
	173	3	,1	,2	95,1
	174	4	,1	,2	95,3
	175	4	,1	,2	95,5
	176	3	,1	,2	95,6
	177	3	,1	,2	95,8
	178	3	,1	,2	96,0
	179	3	,1	,2	96,1
	180	5	,1	,3	96,4
	181	5	,1	,3	96,6
	182	3	,1	,2	96,8
	183	1	,0	,1	96,9
	184	2	,0	,1	97,0
	185	3	,1	,2	97,1
	186	8	,2	,4	97,5
	187	3	,1	,2	97,7
	188	6	,1	,3	98,0
	189	6	,1	,3	98,3
	190	2	,0	,1	98,4
	191	2	,0	,1	98,5
	192	6	,1	,3	98,8
	193	6	,1	,3	99,2
	194	8	,2	,4	99,6
	195	3	,1	,2	99,7
	196	2	,0	,1	99,8
	198	2	,0	,1	99,9
	199	1	,0	,1	100,0
	Total	1905	44,1	100,0	
Missing	System	2415	55,9		
Total		4320	100,0		

Tab. 14 – Měsíční podíl tržeb za abonenty v Aquaparku Oáza

Měsíční podíl tržeb za abonenty v Aquaparku Oáza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
říjen	349	8,1	26,6	26,6
listopad	395	9,1	30,2	56,8
prosinec	566	13,1	43,2	100,0
Total	1310	30,3	100,0	
Missing System	3010	69,7		
Total	4320	100,0		

Tab.15 – Měsíční tržby Aquaparku Oáza z vkládaných částek abonentů

říjen	listopad	prosinec	1300	400	800	200	400	1000
216	300	300	200	1500	200	800	300	500
1000	600	250	500	500	400	200	800	300
200	400	250	500	500	200	800	200	200
260	500	100	500	200	400	200	800	300
700	500	200	470	200	400	300	200	200
100	200	300	500	120	200	300	2000	100
100	1000	100	300	300	400	200	200	100
100	500	100	300	1000	200	200	200	200
100	500	1000	500	200	400	200	200	400
400	200	1000	200	200	200	100	500	400
1000	400	200	1000	300	400	100	1000	200
500	100	200	200	200	200	200	500	1000
500	400	800	400	500	800	500	500	1000
500	200	200	200	200	200	500	500	250
1000	500	1000	1000	200	200	2000	200	500
500	500	200	300	800	800	250	400	500
400	300	300	200	200	200	500	200	2000
500	500	200	500	300	200	800	400	500
200	500	500	300	300	400	200	200	400
300	1000	200	300	250	400	400	1000	600
300	200	300	200	500	400	1000	300	200
2000	500	200	200	300	800	500	500	1300
200	300	300	200	300	200	300	500	200
500	500	200	400	300	200	300	500	300
200	500	200	300	1000	500	500	300	200
200	500	200	200	200	500	400	300	500
300	1000	200	150	500	200	100	100	300
300	200	300	300	500	500	100	400	200
200	500	200	500	200	100	200	400	500
200	500	200	500	200	200	200	400	200
200	500	200	400	200	200	200	100	200
200	500	200	200	300	200	200	400	250
200	500	200	800	200	1000	500	500	1000
200	500	200	200	2000	488	500	500	500
200	500	200	800	500	500	1000	500	500
200	500	200	200	500	1000	500	800	1000
200	500	200	200	1000	500	500	200	200
200	500	200	300	100	500	300	100	200
200	500	200	300	100	200	500	100	300
200	500	200	250	500	400	500	200	0
200	500	200	216	200	200	1000	1200	800
200	500	200	200	400	400	300	100	200
200	500	200	150	100	500	200	500	800
200	500	200	800	100	500	500	300	200
200	500	200	100	500	800	1000	500	750
200	500	200	400	300	200	1000	500	800
200	500	200	400	1000	1000	800	500	200
200	500	200	1000	200	200	200	500	750
200	500	200	2000	300	1800	1500	500	200
200	500	200	200	200	200	200	500	200
200	500	200	500	200	500	200	720	1000

250	500	200
1000	100	750
400	500	300
3000	250	500
200	200	200
100	800	200
100	1000	500
218	250	500
100	1000	500
218	450	500
200	200	250
100	500	250
500	500	500
1000	200	200
1500	500	1000
100	500	300
550	500	300
300	800	200
200	500	400
300	500	200
200	200	100
200	200	1000
200	300	400
100	300	400
500	200	100
300	300	500
250	300	200
300	500	200
200	1000	2000
500	800	200
200	200	1000
200	200	250
200	200	500
1000	300	500
500	300	800
200	200	200
300	250	800
500	400	200
450	200	800
250	500	200
300	500	800
500	500	200
400	800	500
800	200	200
200	800	500
100	200	200
200	500	2000
300	500	200
200	100	300
300	500	200
100	200	200
200	500	2000
1000	198	1200
800	1800	200

200	200	1200
100	300	200
300	200	350
200	400	200
2000	400	800
310	1000	200
500	500	1000
500	500	800
500	2000	200
500	500	1000
300	500	800
300	1000	200
300	500	1000
500	200	200
200	200	400
100	300	200
500	400	200
1000	500	1000
900	500	500
500	800	800
200	800	400
100	800	500
100	800	500
500	800	250
300	800	250
500	200	400
2000	300	200
300	200	500
400	500	400
1000	300	200
238	250	500
500	200	400
1000	200	200
500	200	500
178	500	1300
500	100	200
500	100	300
200	150	200
200	500	800
300	800	200
200	250	800
400	250	200
400	300	550
300	200	200
300	200	200
200	200	800
500	200	200
500	200	200
250	500	500
250	500	400
300	450	300
1000	450	500
1000	200	200

200	400	1000
800	300	500
200	800	300
800	200	200
200	800	300
300	200	200
300	2000	100
200	200	100
200	200	200
200	200	400
100	500	400
100	1000	200
200	500	1000
100	500	1000
500	500	250
2000	200	500
250	400	500
500	200	2000
800	400	500
200	200	400
310	300	400
400	1000	800
1000	300	200
500	500	1300
300	500	200
300	500	300
500	300	200
400	300	500
100	100	300
100	400	200
200	400	500
200	400	200
200	100	200
200	400	250
500	500	1000
500	500	500
1000	500	500
500	800	1000
500	200	200
300	100	200
500	100	300
500	200	0
1000	1200	800
300	100	200
200	500	800
500	300	200
1000	500	750
1000	500	800
800	500	200
200	500	750
1500	500	200
200	500	200
200	720	1000

300	500	500
300	500	1000
200	200	500
200	250	800
100	500	400
200	100	200
500	500	400
500	500	400
200	800	400
300	200	400
1000	800	400
300	200	200
200	400	300
300	200	200
200	500	200
0	500	200
200	200	500
300	200	500
500	500	1000
1000	800	400
1000	200	200
200	300	1000
500	200	300
500	800	1000
300	200	200
100	200	400
1000	400	200
800	500	400
400	500	400
300	400	200
500	500	400
500	1000	1800
500	500	200
300	300	400
500	300	200
500	1000	400
300	300	400
1000	300	200
1000	200	400
1000	400	200
500	200	3400
500	400	500
500	200	200
100	400	500
500	200	800
300	400	800
300	200	800
500	1800	800
0	200	1000
	200	200
	50	1000
	300	200

	300	800			500			400			500
	1000	200			400			200			100
	200	800			500			100			200
	200	200			500			100			500
	300	800			500			100			500
	200	200			400			200			200
	500	500			300			200			200
	400	200			200			300			300
	200	1000			400			300			1800
	400	400			200			50			200
	200	200			1000			500			750
	200	500			200			200			1300
	500	200			300			300			200
	250	500			200			1000			300
	400	200			300			100			200
	200	500			200			500			1400
	400	200			500			1000			200
	200	500			200			100			250
	800	200			200			100			1000
	200	500			500			300			200
	800	150			400			200			500
	200	500			300			1000			200
	400	500			900			1000			100
	800	500			900			500			100
	200	100			300			200			200
	400	300			1000			200			200
	800	400			1000			300			200
	200	2800			300			1000			600
	400	200			800			500			1000
	300	800			100			800			300
	400	200			800			200			200
	500	800			500			800			200
	1000	200			100			200			300
	500	400			100			300			200
	300	500			150			200			400
	500	200			500			300			200
	500	500			400			200			400
	200	500			500			100			800
	200	500			500			100			200
	500	400			1000			100			800
	200	500			400			200			200
	800	200			600			200			800
	200	200			200			200			200
		300			500			100			800
		300			200			1000			200
		300			400			200			800
		300			200			200			200
		600			400			650			200
		600			200			500			500
		500			400			500			400
		900			200			300			500
		499			400			200			300
		200			200			200			700

		1800
		200
156 626 Kč	166 988 Kč	254948 Kč



Tab. 16 – Preference služeb aquaparku

Preference služeb aquaparku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	sauna	1164	26,9	49,4	81,3
	plavání	749	17,3	31,8	31,8
	bistro	427	9,9	18,1	100,0
	masáže	14	,3	,6	81,9
	Total	2354	54,5	100,0	
Missing	System	1966	45,5		
Total		4320	100,0		

Tab. 17 – Trend návštěvnosti sauny

Trend návštěvnosti sauny					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	361	8,4	31,0	31,0
	listopad	382	8,8	32,8	63,9
	prosinec	420	9,7	36,1	100,0
	Total	1163	26,9	100,0	
Missing	System	3157	73,1		
Total		4320	100,0		

Tab. 18 – Trend návštěvnosti vnitřního areálu

Trend návštěvnosti vnitřního areálu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	267	6,2	35,6	35,6
	listopad	235	5,4	31,4	67,0
	prosinec	247	5,7	33,0	100,0
	Total	749	17,3	100,0	
Missing	System	3571	82,7		
Total		4320	100,0		

Tab. 19 – Trend návštěvnosti bistra

Trend návštěvnosti bistra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	147	3,4	34,4	34,4
	listopad	127	2,9	29,7	64,2
	prosinec	153	3,5	35,8	100,0
	Total	427	9,9	100,0	
Missing	System	3893	90,1		
Total		4320	100,0		

Tab. 20 – Trend využívání masáží

Trend využívání masáží					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	říjen	2	,0	14,3	14,3
	listopad	6	,1	42,9	57,1
	prosinec	6	,1	42,9	100,0
	Total	14	,3	100,0	
Missing	System	4306	99,7		
Total		4320	100,0		

Tab. 21 – Struktura celkového měsíčního využití služeb

Struktura celkového měsíčního využití služeb					
% within Nejčastěji využívané služby abonenty					
	plavání	sauna	masáže	bistro	Total
říjen	34,5%	31,0%		34,0%	32,5%
listopad	33,9%	31,7%	45,5%	31,4%	32,4%
prosinec	31,6%	37,3%	54,5%	34,6%	35,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 – Využívání služeb v průběhu týdne

Využívání služeb v průběhu týdne									
Count									
		pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	Total
	plavání	43	84	85	84	68	117	127	608
	sauna	61	130	115	120	143	151	211	931
	masáže	0	1	1	1	3	3	2	11
	bistro	29	35	76	33	48	58	71	350
Total		133	250	277	238	262	329	411	1900

Tab. 23 – Struktura využívání služeb v průběhu týdne

Struktura využívání služeb v průběhu týdne					
% within Nejčastěji využívané služby abonenty					
	plavání	sauna	masáže	bistro	Total
pondělí	7,1%	6,6%		8,3%	7,0%
úterý	13,8%	14,0%	9,1%	10,0%	13,2%
středa	14,0%	12,4%	9,1%	21,7%	14,6%
čtvrtek	13,8%	12,9%	9,1%	9,4%	12,5%
pátek	11,2%	15,4%	27,3%	13,7%	13,8%
sobota	19,2%	16,2%	27,3%	16,6%	17,3%
neděle	20,9%	22,7%	18,2%	20,3%	21,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 – Frekvence vkládaných částek abonenty

Frekvence vkládaných částek abonenty				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
500	267	6,2	23,5	78,2
200	213	4,9	18,7	26,3
300	157	3,6	13,8	43,4
400	118	2,7	10,4	54,1
1000	98	2,3	8,6	96,6
100	72	1,7	6,3	6,9
800	68	1,6	6,0	87,6
250	32	,7	2,8	29,6
600	26	,6	2,3	80,7
2000	14	,3	1,2	99,6
1800	6	,1	,5	98,4
150	5	,1	,4	7,4
1300	5	,1	,4	97,4
1500	5	,1	,4	97,9
216	4	,1	,4	26,6
450	4	,1	,4	54,4
700	4	,1	,4	81,2
750	4	,1	,4	81,6
900	4	,1	,4	88,0
550	3	,1	,3	78,5
1200	3	,1	,3	96,9
0	2	,0	,2	,2
50	2	,0	,2	,5
310	2	,0	,2	43,6
499	2	,0	,2	54,7
12	1	,0	,1	,3
16	1	,0	,1	,4
120	1	,0	,1	6,9
176	1	,0	,1	7,5
198	1	,0	,1	7,6
236	1	,0	,1	26,7
260	1	,0	,1	29,6
350	1	,0	,1	43,7
470	1	,0	,1	54,5
650	1	,0	,1	80,8
720	1	,0	,1	81,3
1100	1	,0	,1	96,7
1400	1	,0	,1	97,4
2500	1	,0	,1	99,7
2800	1	,0	,1	99,8
3000	1	,0	,1	99,9
3400	1	,0	,1	100,0
Total	1137	26,3	100,0	
Missing System	3183	73,7		
Total	4320	100,0		

Tab. 25 – Věková struktura nabízejících abonentů

Věková struktura nabízejících abonentů						
Count		Věk abonentů podle nabíjení				Total
		děti 4-6 let	děti 7-15 let	studenti, senioři	dospělí	
Nejčastěji vkládaná částka na účet abonentů	0	1	0	1	0	2
	12	0	0	1	0	1
	16	0	0	0	1	1
	50	0	1	1	0	2
	100	4	12	12	44	72
	120	0	1	0	0	1
	150	0	0	0	5	5
	176	0	0	1	0	1
	198	0	0	0	1	1
	200	3	17	19	174	213
	216	0	0	0	4	4
	236	0	0	0	1	1
	250	1	0	4	27	32
	260	0	0	0	1	1
	300	4	10	18	125	157
	310	0	0	0	2	2
	350	0	0	0	1	1
	400	4	11	9	94	118
	450	0	0	0	4	4
	470	0	0	1	0	1
	499	0	0	2	0	2
	500	3	11	18	235	267
	550	0	0	0	3	3
	600	2	3	5	16	26
	650	0	1	0	0	1
	700	0	0	0	4	4
	720	0	0	0	1	1
	750	0	0	1	3	4
	800	6	4	4	54	68
	900	0	0	1	3	4
	1000	1	1	23	73	98
	1100	0	0	0	1	1
	1200	0	0	1	2	3
	1300	0	0	1	4	5
	1400	0	0	1	0	1
	1500	0	0	1	4	5
	1800	0	0	1	5	6
	2000	0	0	0	14	14
	2500	0	0	0	1	1
	2800	0	0	0	1	1
	3000	0	0	0	1	1
	3400	0	0	0	1	1
Total		29	72	126	910	1137

Tab. 26 – Preference vkládané částky podle věku

částka	děti 4-6 let	děti 7-15 let	studenti a senioři	dospělí	Total
100 Kč	14,8 %	17,4 %	11,1 %	5,4 %	48,7 %
200 Kč	11,1 %	24,6 %	17,6 %	21,3 %	74,7 %
300 Kč	14,8 %	14,5 %	16,7 %	15,3 %	61,3 %
400 Kč	14,8 %	15,9 %	8,3 %	11,5 %	50,6 %
500 Kč	11,1 %	15,9 %	16,7 %	28,8 %	72,6 %
600 Kč	7,4 %	4,3 %	4,6 %	2,0 %	18,3 %
800 Kč	22,2 %	5,8 %	3,7 %	6,6 %	38,3 %
1 000 Kč	3,7 %	1,4 %	21,3 %	9,0 %	35,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	

Tab. 27 - Způsob nabití kreditu

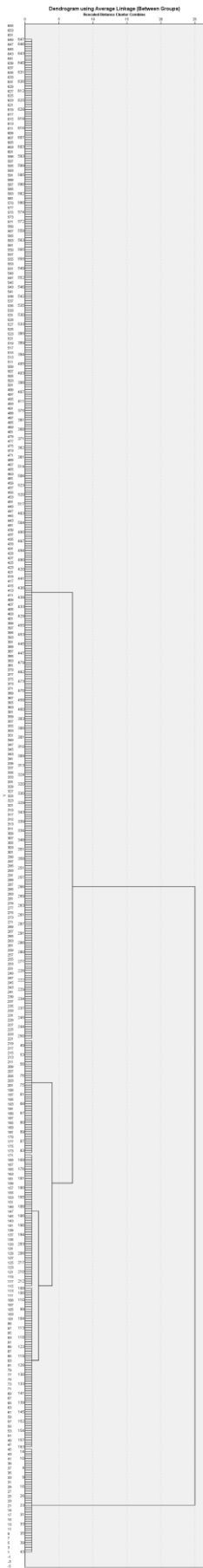
způsob nabití kreditu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	hotovost	525	12,2	46,2	46,2
	platební karta	606	14,0	53,3	99,5
	kombinace	6	,1	,5	100,0
	Total	1137	26,3	100,0	
Missing	System	3183	73,7		
Total		4320	100,0		

Příloha 3

Tab. 1 – Rozdělení abonentů do shluků

Average Linkage (Between Groups)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	1,0	6,9	6,9
	2	49	1,1	7,6	14,5
	3	126	2,9	19,4	33,9
	4	429	9,9	66,1	100,0
	Total	649	15,0	100,0	
Missing	System	3672	85,0		
Total		4321	100,0		

Obr. 1 - Dendrogram



Tab. 2 - Shluky podle frekvence výdajů abonentů

výdaj	zákazník				Total
	kombinující	bazénový	intenzivní	saunový	
55 Kč			0,8%		0,2%
56 Kč			0,8%	3,3%	2,4%
64 Kč			0,8%		0,2%
81 Kč				0,3%	0,2%
88 Kč		4,5%	0,8%	0,5%	0,8%
96 Kč	7,9%	4,5%	1,7%	2,3%	2,7%
98 Kč			0,8%	0,3%	0,3%
101 Kč	2,6%				0,2%
104 Kč	2,6%	2,3%		1,0%	1,0%
105 Kč				0,5%	0,3%
105 Kč				0,3%	0,2%
107 Kč			0,8%		0,2%
111 Kč				0,3%	0,2%
112 Kč				0,3%	0,2%
112 Kč		4,5%	3,4%	3,3%	3,2%
116 Kč				0,3%	0,2%
127 Kč			0,8%		0,2%
131 Kč				0,3%	0,2%
132 Kč			0,8%		0,2%
136 Kč	13,2%	18,2%	6,7%	5,9%	7,4%
138 Kč				0,5%	0,3%
139 Kč	2,6%		0,8%		0,3%
140 Kč		2,3%		0,5%	0,5%
141 Kč	2,6%				0,2%
143 Kč				0,3%	0,2%
144 Kč				0,3%	0,2%
145 Kč				0,3%	0,2%
148 Kč				0,3%	0,2%
149 Kč				0,3%	0,2%
151 Kč		2,3%			0,2%
152 Kč			0,8%	0,3%	0,3%
153 Kč				0,3%	0,2%
161 Kč			0,8%		0,2%
163 Kč				0,3%	0,2%
165 Kč				0,3%	0,2%
166 Kč				0,3%	0,2%
168 Kč		2,3%	0,8%		0,3%
170 Kč	2,6%				0,2%
171 Kč				0,3%	0,2%
174 Kč				0,3%	0,2%
175 Kč			0,8%	0,3%	0,3%
176 Kč		2,3%	3,4%		0,8%
179 Kč		2,3%		0,3%	0,3%
186 Kč				0,3%	0,2%
188 Kč					0,3%
192 Kč				0,8%	0,5%
194 Kč					0,3%
195 Kč					0,5%
196 Kč					0,3%
200 Kč				3,4%	0,8%
206 Kč				0,8%	0,2%
208 Kč				1,7%	0,3%
213 Kč					0,3%
216 Kč	13,2%	4,5%	9,7%	9,7%	9,1%
217 Kč					0,5%
224 Kč	2,6%				0,3%
230 Kč	2,6%				0,2%
234 Kč					0,5%
239 Kč					0,3%
240 Kč			2,3%		0,2%
242 Kč			2,3%		0,2%
248 Kč	2,6%	2,3%	0,8%	0,5%	0,8%
249 Kč					0,3%
250 Kč				0,8%	0,2%
251 Kč					0,3%
252 Kč				0,8%	0,2%
256 Kč		2,3%			0,2%
260 Kč					0,3%
261 Kč	2,6%				0,3%
264 Kč	2,6%	2,3%	3,4%	0,8%	1,5%
265 Kč	2,6%				0,2%
269 Kč					0,3%
270 Kč			0,8%		0,2%
271 Kč			0,8%		0,2%
272 Kč		4,5%	2,5%	1,5%	1,9%
276 Kč		2,3%			0,2%
278 Kč	2,6%			0,5%	0,5%
279 Kč	2,6%				0,2%
288 Kč			0,8%	0,5%	0,5%
291 Kč		2,3%			0,2%
293 Kč			0,8%		0,2%
295 Kč			0,8%		0,2%
297 Kč			0,8%		0,2%
307 Kč		2,3%			0,2%
312 Kč				0,3%	0,2%
313 Kč				0,3%	0,2%
322 Kč			0,8%		0,2%
327 Kč			0,8%	0,3%	0,3%
336 Kč			0,8%	0,5%	0,5%
340 Kč				0,3%	0,2%

344 Kč				0,3%	0,2%
345 Kč	2,6%				0,2%
347 Kč				0,5%	0,3%
349 Kč	2,6%				0,2%
351 Kč				0,3%	0,2%
352 Kč				1,3%	0,8%
353 Kč		0,8%			0,2%
356 Kč				0,3%	0,2%
357 Kč				0,3%	0,2%
361 Kč	2,3%				0,2%
374 Kč	2,3%				0,2%
377 Kč				0,3%	0,2%
382 Kč				0,3%	0,2%
383 Kč		0,8%			0,2%
383 Kč				0,3%	0,2%
384 Kč				0,3%	0,2%
388 Kč				0,3%	0,2%
389 Kč				0,3%	0,2%
400 Kč				0,8%	0,5%
401 Kč		0,8%			0,2%
408 Kč		0,8%	1,5%	1,2%	
415 Kč		0,8%			0,2%
416 Kč		0,8%		0,3%	0,3%
418 Kč				0,5%	0,3%
428 Kč				0,3%	0,2%
431 Kč				0,8%	0,5%
432 Kč	2,3%	2,5%	5,6%	4,4%	
434 Kč		0,8%			0,2%
436 Kč		0,8%			0,2%
448 Kč	2,6%	0,8%	1,3%	1,2%	
449 Kč				0,3%	0,2%
454 Kč		0,8%			0,2%
461 Kč		0,8%			0,2%
471 Kč		0,8%			0,2%
472 Kč				0,3%	0,2%
480 Kč		0,8%	0,8%	0,7%	
481 Kč				0,3%	0,2%
492 Kč	2,6%				0,2%
495 Kč				0,3%	0,2%
496 Kč				0,3%	0,2%
507 Kč				0,3%	0,2%
513 Kč		0,8%			0,2%
516 Kč	2,3%				0,2%
517 Kč				0,3%	0,2%
518 Kč				0,3%	0,2%
520 Kč				0,3%	0,2%

528 Kč				0,5%	0,3%
530 Kč				0,5%	0,3%
539 Kč			0,8%		0,2%
541 Kč			0,8%		0,2%
544 Kč			0,8%	0,5%	0,5%
557 Kč				0,3%	0,2%
559 Kč				0,3%	0,2%
568 Kč	2,3%			0,3%	0,3%
580 Kč				0,3%	0,2%
585 Kč				0,8%	0,5%
587 Kč	2,3%				0,2%
595 Kč				0,3%	0,2%
624 Kč				0,3%	0,2%
639 Kč		0,8%			0,2%
640 Kč				0,3%	0,2%
648 Kč	2,6%	2,5%	4,1%	3,4%	
657 Kč				0,3%	0,2%
667 Kč				0,3%	0,2%
680 Kč				0,5%	0,3%
683 Kč				0,3%	0,2%
698 Kč		0,8%			0,2%
726 Kč		0,8%			0,2%
728 Kč				0,3%	0,2%
730 Kč	2,3%				0,2%
748 Kč		0,8%			0,2%
753 Kč		0,8%			0,2%
756 Kč	2,6%				0,2%
758 Kč	2,6%				0,2%
760 Kč		0,8%	0,3%	0,3%	
764 Kč		0,8%			0,2%
768 Kč				0,3%	0,2%
769 Kč				0,3%	0,2%
782 Kč				0,5%	0,3%
784 Kč	2,3%				0,2%
788 Kč				0,3%	0,2%
792 Kč				0,3%	0,2%
801 Kč				0,3%	0,2%
802 Kč				0,3%	0,2%
834 Kč				0,3%	0,2%
846 Kč				0,3%	0,2%
849 Kč				0,3%	0,2%
864 Kč		1,7%	1,0%	1,0%	
893 Kč	2,3%				0,2%
896 Kč				0,3%	0,2%
897 Kč		1,7%			0,3%
899 Kč				0,3%	0,2%

908 Kč			0,3%	0,2%
912 Kč			0,3%	0,2%
914 Kč			0,3%	0,2%
919 Kč	2,6%			0,2%
928 Kč			0,5%	0,3%
941 Kč	2,6%			0,2%
950 Kč			0,3%	0,2%
952 Kč			0,5%	0,3%
988 Kč	2,3%			0,2%
1 008 Kč		0,8%		0,2%
1 056 Kč			0,3%	0,2%
1 059 Kč			0,3%	0,2%
1 075 Kč			0,3%	0,2%
1 076 Kč		0,8%		0,2%
1 080 Kč			2,0%	1,3%
1 081 Kč			0,3%	0,2%
1 106 Kč			0,3%	0,2%
1 112 Kč			0,3%	0,2%
1 117 Kč			0,3%	0,2%
1 120 Kč		0,8%		0,2%
1 121 Kč			0,3%	0,2%
1 135 Kč			0,3%	0,2%
1 160 Kč			0,3%	0,2%
1 165 Kč			0,3%	0,2%
1 170 Kč			0,3%	0,2%
1 181 Kč			0,3%	0,2%
1 204 Kč			0,3%	0,2%
1 216 Kč			0,3%	0,2%
1 224 Kč			0,5%	0,3%
1 243 Kč			0,3%	0,2%
1 280 Kč		0,8%	0,3%	0,3%
1 296 Kč			0,8%	0,5%
1 299 Kč			0,3%	0,2%
1 333 Kč			0,3%	0,2%
1 346 Kč			0,3%	0,2%
1 355 Kč			0,3%	0,2%
1 375 Kč			0,3%	0,2%
1 380 Kč			0,3%	0,2%
1 390 Kč			0,3%	0,2%
1 398 Kč			0,3%	0,2%
1 434 Kč			0,5%	0,3%
1 462 Kč			0,3%	0,2%
1 464 Kč	2,3%			0,2%
1 466 Kč			0,3%	0,2%
1 512 Kč		1,7%	0,3%	0,5%
1 541 Kč			0,3%	0,2%

1 543 Kč			0,3%	0,2%
1 547 Kč			0,3%	0,2%
1 567 Kč		0,8%		0,2%
1 568 Kč	2,6%			0,2%
1 572 Kč			0,3%	0,2%
1 581 Kč			0,3%	0,2%
1 636 Kč			0,3%	0,2%
1 681 Kč			0,3%	0,2%
1 694 Kč			0,3%	0,2%
1 728 Kč			0,5%	0,3%
1 752 Kč			0,3%	0,2%
1 773 Kč			0,3%	0,2%
1 792 Kč	2,6%		0,3%	0,3%
1 944 Kč			0,8%	0,5%
2 049 Kč		0,8%		0,2%
2 056 Kč			0,3%	0,2%
2 061 Kč			0,3%	0,2%
2 096 Kč			0,3%	0,2%
2 119 Kč			0,3%	0,2%
2 160 Kč		0,8%		0,2%
2 224 Kč		0,8%		0,2%
2 245 Kč			0,3%	0,2%
2 304 Kč			0,5%	0,3%
2 308 Kč			0,3%	0,2%
2 376 Kč	2,6%	0,8%		0,3%
2 475 Kč			0,3%	0,2%
2 501 Kč			0,3%	0,2%
2 592 Kč			0,3%	0,2%
2 616 Kč	2,3%			0,2%
2 621 Kč			0,3%	0,2%
2 740 Kč		0,8%		0,2%
2 767 Kč			0,3%	0,2%
2 769 Kč			0,3%	0,2%
2 779 Kč			0,3%	0,2%
2 806 Kč			0,3%	0,2%
2 924 Kč			0,3%	0,2%
2 939 Kč			0,3%	0,2%
3 015 Kč			0,3%	0,2%
3 024 Kč			0,5%	0,3%
3 142 Kč		0,8%		0,2%
3 152 Kč			0,3%	0,2%
3 339 Kč			0,3%	0,2%
3 341 Kč			0,3%	0,2%
3 384 Kč			0,3%	0,2%
3 520 Kč		0,8%		0,2%
4 080 Kč		0,8%		0,2%

4 232 Kč			0,8%		0,2%
5 143 Kč				0,3%	0,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%